



**Desafios e Perspectivas da Indústria Química
Brasileira com Ênfase no Setor de Higiene
Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**

Rayra Alves Cavallero

Projeto Final em Engenharia Química

Orientador

Prof. Estevão Freire, D. Sc.

Agosto de 2021

**DESAFIOS E PERSPECTIVAS DA INDÚSTRIA QUÍMICA
BRASILEIRA COM ÊNFASE NO SETOR DE HIGIENE
PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS**

RAYRA ALVES CAVALLERO

Projeto de Final de Curso submetido ao Corpo Docente da Escola de Química,
como parte dos requisitos necessários à obtenção de grau de Engenheiro Químico.

Aprovado por

Daniel Weingart Barreto, D. Sc.

Luis Eduardo Duque Dutra, M. Sc.

Suely

Orientado por:

Estevão Freire, D. Sc.

Rio de Janeiro, RJ – Brasil

Agosto de 2021

Cavallero, Rayra Alves.

Desafios e perspectivas da indústria química brasileira com ênfase no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos/ Rayra Alves Cavallero – Rio de Janeiro UFRJ/EQ,2021

iv, 46 p.; xlix.

(Monografia) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Química, 2021

Orientador: Estevão Freire

1. Indústria Química 2. Desafios 3. Perspectivas 4. Monografia. (Graduação –UFRJ/EQ) 5. Estevão Freire I. D. Sc.

“Don’t Settle.”

Steve Jobs

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha mãe, que em nenhum momento me deixou desistir e sempre esteve ao meu lado, sendo fazendo um almoço para eu ter tempo de estudar ou dando colo quando necessário.

Agradeço ao meu avô, a primeira pessoa que plantou a semente de engenheira na minha cabeça e me fez optar por essa jornada, muitas vezes árdua, mas na maioria recompensadora.

Agradeço ao Bruno e a Mel, por terem compreendido as longas horas na frente do computador.

Agradeço aos amigos que fiz ao longo dessa jornada, pois sozinha teria sido muito penosa.

E, por fim, agradeço ao meu orientador que, apesar da demora, não desistiu e me orientou para a conclusão desse trabalho

Resumo do Projeto Final de Curso apresentado à Escola de Química como parte dos requisitos necessários para obtenção do grau de Engenheira Química

DESAFIOS E PERSPECTIVAS DA INDÚSTRIA QUÍMICA BRASILEIRA COM ÊNFASE NO SETOR DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS

Rayra Alves Cavallero

Agosto, 2021

Orientador: Prof. Estevão Freire, D. Sc.

RESUMO:

A indústria química é um setor estratégico e de extrema importância para todas as economias, pois está presente na cadeia produtiva de, praticamente, todos os produtos, sendo considerada uma indústria de base. O setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos foi responsável por 8,6% do faturamento líquido da indústria Química Brasileira em 2020. Nesse último ano, apresentou retração de 22% em comparação ao ano de 2019, sendo o principal setor que contribuiu para a queda da indústria química em 2020. Além disso, o Brasil tem extrema importância nesse setor, sendo o 4º mercado consumidor mundial, representando 4,9% do mercado e movimentando em torno de US\$ 24 bilhões anualmente. Esse estudo tem como objetivo analisar os desafios e as oportunidades do setor e das empresas pertencentes, com foco na Natura&Co. Um diferencial do setor é possuir investimento em P&D maior do que a média da indústria, com foco em ações de sustentabilidade, lançamento de novos produtos e tecnologias, demanda gerada pelo próprio consumidor. Em 2020, as empresas do setor sofreram no varejo físico, mas apresentaram aceleração do comércio online e da venda direta.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1	iv
INTRODUÇÃO	iv
1.1 Contexto e motivação:	iv
1.2 Objetivos Gerais:	vi
1.3 Objetivos Específicos:	vi
1.4 Estrutura do Texto:	vi
1.5 Metodologia:	vii
CAPÍTULO 2	viii
A INDÚSTRIA QUÍMICA	viii
2.1.1. Importância na economia Global	viii
2.1.2. Dinâmica Global da Indústria Química	x
2.1.3. Panorama Nacional	xiii
2.1.4. Evolução da Indústria Química Brasileira	xiv
2.1.5. Barreiras e Oportunidades	xviii
CAPÍTULO 3	xxi
A INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS	xxi
3.1. Panorama do Setor HPPC	xxi
3.2. Tecnologia, Inovação e Tendências	xxvi
3.3. Barreiras e Oportunidades para a indústria de HPPC	xxviii
CAPÍTULO 4	xxxi
AS EMPRESAS DO SETOR HPPC E UM ESTUDO DE CASO DA NATURA&CO	xxxi
4.1. O Boticário:	xxxi
4.2. Unilever:	xxxiii
4.3. Natura&CO	xxxiv
4.3.1. Panorama da empresa:	xxxiv
4.3.2. Performance da Natura&CO:	xxxvi
4.3.3. Inovação e Sustentabilidade:	xl
CAPÍTULO 5	xlvi
CONCLUSÃO	xlvi
BIBLIOGRAFIA	xlviii

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Resultado Financeiro Natura&CO	xxxviii
Figura 2 - Ambições 2020 do Plano de Sustentabilidade 2050 Natura	xlii
Figura 3 - Aspectos considerados no IP&L da Natura	xliv

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Produtividade da Indústria Química por Região	x
Tabela 2 - Faturamento Líquido da Indústria Química (exceto setor Farmacêutico)	xi
Tabela 3 - TOP 50 empresas globais de maior faturamento em 2019	xiii
Tabela 4 - Evolução do faturamento líquido por segmento (US\$ BILHÕES)	xvi
Tabela 5 - Oportunidades de trabalho por canal (´000)	xxiii
Tabela 6 - Exportações Brasileiras de HPPC (ABIHPEC, 2021)	xxv
Tabela 7 - Receita líquida por segmento Natura&CO	xxxvii

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Representatividade das indústrias no PIB global, 2017	viii
Gráfico 2 - Impacto Global da indústria química, por canal de influência, 2017	Erro! Indicador não definido.
Gráfico 3 - Faturamento da Indústria HPPC (US\$ Bilhões)	xxiv
Gráfico 4 - Evolução de share valor das TOP 10 empresas do setor em 2020	Erro! Indicador não definido.
Gráfico 5 - Evolução da Receita Líquida da Natura&CO	xxxvii

CAPÍTULO 1

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contexto e motivação:

A indústria química é um setor estratégico e de extrema importância para todas as economias, pois está presente na cadeia produtiva de, praticamente, todos os produtos, sendo considerada uma indústria de base. O faturamento desta indústria por si só demonstra a sua importância: em 2018, o faturamento líquido mundial foi estimado em US\$ 4.079,0 bilhões, e em 2019 cerca de US\$ 3.938,5 bilhões. O *ranking* de países é liderado com folga pela China, cujo faturamento médio nos últimos dois anos foi de US\$ 1.400,0 bilhões, volume 160% maior do que os Estados Unidos, segundo maior *player*. Nos últimos dois anos, o Brasil ocupou a sexta posição com faturamento líquido médio de US\$ 103,75 bilhões.

Mundialmente, essa indústria tem um impacto substancial na economia, sendo a 5º maior no setor de manufatura e responsável por 120 milhões de empregos. Estima-se que, em 2017, contribuiu diretamente com US\$ 1,1 trilhão para o PIB mundial. Indiretamente, estima-se uma contribuição de US\$ 5,7 trilhões, o que equivale a 7% do PIB mundial. Em outras palavras, a indústria química tem uma representatividade equivalente à soma dos PIB da Índia, Brasil e México, três das maiores economias entre os países emergentes (ICCA e Oxford Economics, 2019).

No Brasil, nos anos de 2018 e 2019, a indústria química representou 2,3% do PIB, sendo a 3ª maior participação do PIB industrial no período, atrás apenas de (i) alimentos e bebidas e (ii) coque, produtos derivados do petróleo e biocombustíveis. É importante ressaltar que, na década de 90, mais especificamente entre os anos de 1992 a 1994, o setor de produtos químicos ocupou a 1ª posição no PIB industrial. Comparando o faturamento de 2020 com 1995, a indústria cresceu 1239% em reais e 146% em dólar. Comparando o ano de 2020 com o ano de 2019, a indústria cresce 10% em reais (R\$), porém sofre retração de -14% quando a comparação é feita em dólar, tendo como principal fator a desvalorização da moeda brasileira sobre a moeda americana, que foi em torno de 21%. Além de ser uma das mais importantes indústrias em faturamento, estima-se que o setor é responsável por 2 milhões de empregos no

país, com uma remuneração média 100% acima do setor industrial, segundo o IBGE (ABIQUIM, O DESEMPENHO DA INDÚSTRIA QUÍMICA BRASILEIRA, 2020).

A balança comercial da indústria química brasileira tem sido deficitária: de 1991 até 2020, o saldo da balança comercial de produtos químicos saiu de um déficit de US\$ 1,5 bilhões para um déficit de US\$ 29,3 bilhões, representando um crescimento médio de 16% ao ano. Em 2020, o déficit totalizou US\$ 30,4 bilhões, superando recentes estimativas da Abiquim: foi a quarta vez em toda a série histórica (desde 1989) que tal indicador supera a marca dos US\$ 30 bilhões. Avaliando-se as trocas comerciais com os principais blocos econômicos regionais, o Brasil foi superavitário apenas em relação aos países vizinhos e históricos parceiros comerciais, do Mercosul e da Aladi (Associação Latino-Americana de Integração), que possuem, respectivamente, saldos comerciais de US\$ 1 bilhão e de US\$ 276 milhões. Quando comparamos com a União Europeia e Ásia, são registrados resultados deficitários. Infelizmente, não há sinais de que este movimento seja revertido, pelo menos no curto prazo, haja vista que os investimentos na indústria tendem a reduzir nos próximos 5 anos. Em termos de grandeza, os investimentos planejados para os próximos 5 anos somam US\$ 2,2 contra US\$ 3,7 investidos apenas em 2019.

É importante ressaltar que a indústria química é uma indústria extremamente heterogênea, na qual os produtos comercializados vão de *commodities* até químicos de alta especificidade e grau de pureza. De acordo com a classificação da ABIQUIM, a indústria química pode ser dividida em dois âmbitos: Produtos Químicos de Uso Industrial e Produtos Químicos de Uso Final.

O segmento de Produtos Químicos de Uso Industrial engloba produtos inorgânicos, produtos orgânicos, resinas e elastômeros, produtos e preparados químicos diversos. Nesse segmento, estimou-se um faturamento líquido de US\$ 44,1 bilhões em 2020, representando 43% do faturamento líquido da indústria química brasileira.

O segmento de Produtos Químicos de Uso Final teve um faturamento estimado em 2020 de US\$ 57,6 bilhões (57% do faturamento líquido total da indústria brasileira). Compõem o setor: produtos farmacêuticos, fertilizantes, higiene pessoal, perfumaria e cosmético, produtos de limpeza e afins, defensivos agrícolas, tintas, esmaltes e vernizes, fibras artificiais e sintéticas e outros produtos de menor representatividade.

Dentre esses segmentos, um de grande destaque, tanto em faturamento quanto em inovação é o Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

O setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos foi responsável por 8,6% do faturamento líquido da indústria Química Brasileira em 2020. Contudo, comparando o faturamento líquido de 2020 com 2019, o setor apresentou queda de 22%, sendo o principal que contribuiu para a queda da indústria em 2020. Em 2020, a *Euromonitor*, provedora mundial líder de informações de negócio global, análise de mercado e informações de consumo, estimou que o Brasil representava o 4º mercado consumidor desse setor, com 4,9% do mercado e movimentando em torno de US\$ 24 bilhões. O País fica atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão. Além do gigantismo do faturamento do setor, o Brasil é o 3º mercado global em lançamentos de produto por ano e o setor industrial que mais investe em publicidade, inclusive em ações de sustentabilidade e de cunho social.

1.2 Objetivos Gerais:

O presente trabalho teve como objetivo geral o mapeamento dos desafios da indústria química brasileira, com ênfase no setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, por meio da análise do cenário local e mundial, visando propor caminhos de desenvolvimento para o setor.

1.3 Objetivos Específicos:

- a) Analisar a atuação das principais empresas do setor nacional de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC), considerando a sua participação do mercado e iniciativas de sustentabilidade;
- b) Identificar os caminhos para o desenvolvimento das empresas do setor de HPPC, por meio de um estudo de caso da Natura&CO, empresa líder do setor no Brasil

1.4. Estrutura do Texto:

O trabalho será dividido em 5 capítulos. O primeiro contempla um texto introdutório, que define os objetivos gerais, objetivos específicos e sua estrutura.

No capítulo 2, será apresentado brevemente o cenário da indústria química mundial, com foco no Brasil, incluindo a sua importância para a economia do país,

principais setores, evolução de faturamento, análise da balança comercial e principais barreiras para o seu desenvolvimento.

Nos capítulos 3 e 4, será abordado o setor foco desse estudo: Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, atualizando estudos sobre o setor já existentes e trazendo dados novos e tendências pós pandemia. Em complemento, as três empresas de maior *market share* são mencionadas, e faz-se um estudo de caso da Natura&Co, líder do setor no Brasil.

O capítulo 5 consistirá em um texto conclusivo, resumindo as principais mensagens do estudo e apontando lacunas para próximos estudos sobre o setor.

1.5 Metodologia:

A metodologia adotada está baseada em análises empíricas de dados sobre a indústria química global, brasileira, indústria de HPPC e as empresas escolhidas. A empresa escolhida para o estudo de caso é a Natura&Co, por ser líder do setor de HPPC e ser uma empresa de capital aberto na bolsa brasileira, permitindo maior acesso das informações. Os dados foram coletados a partir de banco de dados das principais entidades que representam esses setores como, por exemplo, o ICCA, a ABIQUIM e ABIHPEC, assim como dos balanços financeiros e relatórios anuais das empresas mencionadas. Dessa forma, pode-se considerar que é uma pesquisa bibliográfica, pela fundamentação teórica utilizar dados disponíveis ao público em geral, documental, por utilizar relatórios de empresas privadas, e também um estudo de caso, aplicado ao caso da empresa Natura&CO com maior detalhamento e profundidade.

CAPÍTULO 2

A INDÚSTRIA QUÍMICA

2.1.1. Importância na economia Global

O ICCA (*International Council of Chemical Associations*) em 2017 estimou que mais de 95% de todos os bens manufaturados do mundo é associado de alguma forma a indústria química, uma vez que essa indústria não é apenas responsável por transformar insumos básicos em produtos intermediários para outros setores, como também produto para o consumidor final. Essa onipresença garante a sua posição como 5ª maior indústria de manufatura, responsável por 120 milhões de empregos ao redor do mundo. A representatividade do PIB da indústria química global só é menor do que das indústrias de (i) maquinário e equipamentos, (ii) produtos de tecnologia, (iii) motores de veículos e componentes e (iv) produtos alimentícios conforme representado no Gráfico 1. (ICCA, 2019)

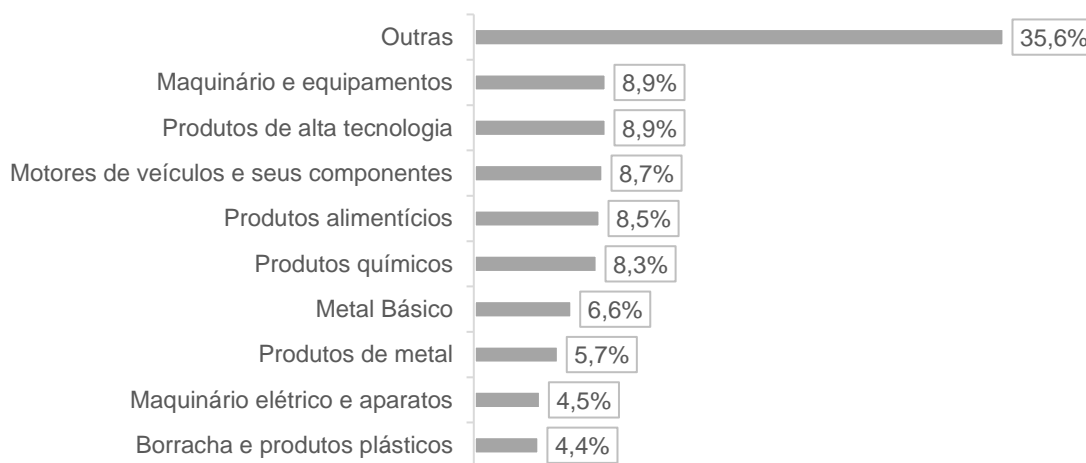


Gráfico 1 - Representatividade das indústrias no PIB global industrial, 2017 (ICCA, 2019)

Em 2018, a ICCA, em parceria com a Oxford Economics, publicou um estudo para quantificar o impacto econômico da indústria química na economia global. O estudo focou em dois indicadores: número de empregos suportado pela indústria química a cada ano e a contribuição da indústria para o PIB. A metodologia também considerou o impacto em três canais de influência: (i) impacto direto, que considera a atividade da indústria por si só, (ii) impacto indireto, que engloba a atividade e empregos gerados pela cadeia produtiva da indústria, suportada pela procura de bens e serviços do setor e (iii) impacto induzido, que consiste nos gastos que a força de trabalho direta

ou indireta realiza em outros setores da economia. A soma desses três canais resulta no impacto econômico do setor, que pode ser dimensionado por três métricas: contribuição do setor no PIB, renda e empregos gerados.

Em 2017, considerando os três canais de influências citados acima, a contribuição da indústria química para o PIB global foi de U\$5,7 trilhões, equivalente a 7% do PIB global. Analisando especificamente por setor, produtos químicos é o grande destaque, com contribuição de U\$ 1,1 trilhões, seguido de mineração e extração (U\$ 0,8 trilhões). Na terceira posição, o setor de atacado e varejo (U\$ 0,7 trilhões), seguido de R&D (U\$0,37 trilhões), Serviços Financeiros (U\$ 0,31), Mercado Imobiliário (U\$0,33) e Agricultura (U\$ 0,3).

Devido à alta produtividade da indústria e a sua granularidade, os números do setor se multiplicam: a cada emprego criado na indústria química, mais 7 empregos são gerados e a cada U\$ 1 de valor acrescentado bruto (VAB) criado diretamente pela indústria química, gera-se uma contribuição de U\$ 4,20 na economia global.

Analisando somente os impactos diretos, estima-se que a indústria em 2017 teve uma receita bruta em torno de \$4.1 trilhões, dos quais \$1.1 trilhões (27%) compõem o VAB. Por conceito, VAB é o valor da receita total subtraído dos recursos reinvestidos na produção. Vale frisar que a diferença entre a receita e o VAB contribuem para o impacto do canal indireto, que será discutido mais à frente. Excluindo a produção consumida pela própria indústria química, estima-se que 58% da produção é destinada para outras indústrias, sendo as principais: (i) Borrachas e Produtos plásticos, (ii) Têxtil, (iii) Construção, (iv) Produção de computador. Os outros 42% da produção são destinados para outros setores da economia como, por exemplo saúde, trabalho social e serviços.

Dos 120 milhões de empregos mencionados no início do capítulo, 15 milhões são gerados diretamente, número equivalente a população de Kolkata, cidade da Índia considerada a 14^a mais populosa do mundo. Por definição, a produtividade da indústria se mede pelo VAB gerado por cada trabalhador e *index* é o VAB da região dividido pelo VAB do mundo. Em 2017, o valor foi 23% maior do que a indústria de manufatura. Olhando por região, o Estados Unidos possui a maior produtividade, com um *index* maior que o dobro da Europa, segunda colocado no ranking. Um fato

interessante é a região Ásia-Pacífico, que concentra 77% dos empregos da indústria, porém tem o menor *index* de todas as regiões, como podemos ver na Tabela 1.

Região	GVA por trabalhador	Index
África e Oriente Médio	108.800	1,45
Asia - Pacífico	50.000	0,67
Europa	112.600	1,50
América Latina e Caribe	92.300	1,23
América do Norte	386.000	5,15
Mundo	75.000	1,00

Tabela 1 - Produtividade da Indústria Química por Região no mundo, em 2017 ((ICCA, 2019)

Contudo, para entender a importância da indústria, não é justo analisar apenas o impacto direto, como mencionado anteriormente. Em termos gerais, o setor químico gastou U\$ 3.0 trilhões em bens e serviços em 2017, gerando 60 milhões de empregos indiretos e resultando em uma contribuição para o PIB de U\$2.6 trilhões. Além desses fatores, estima-se que a soma dos salários pagos pela indústria química somou o total de U\$ 313 bilhões, contribuindo U\$ 2 trilhões para o PIB e gerando mais 45 milhões de empregos. (ICCA, 2019)

2.1.2. Dinâmica Global da Indústria Química

Nos últimos 10 anos, a dinâmica da indústria tem passado por bastante mudanças, visto a entrada de países emergentes entre os 10 maiores produtores. Os países que formam o grupo Brics (Brasil, Rússia, Índia e China) representaram 42,8% das vendas da indústria em 2018. O ano de 2009 foi o primeiro que a China passou a liderar o *ranking* de maiores produtores, com uma fatia de 23,6% do total de vendas da indústria, representando hoje 34,5% do total das vendas da indústria mundial. A China é um dos principais *players* para as mudanças que vem acontecendo no cenário mundial da indústria. O país se tornou um “grande poder” do petróleo e da indústria química, liderando com inovação tecnológica e prevalecendo em mercados internacionais. Por outro lado, a Europa vem perdendo mercado dentro da indústria global: em 1998, a região representava 33% do mercado, enquanto em 2018 ela representou apenas 17%. As vendas da região se mantiveram constantes, contudo, a

indústria mundial cresceu 3 vezes se compararmos as vendas de 1998, cujo crescimento foi puxado pelos mercados emergentes. (CEFIC, 2020)

Cada região tem a sua particularidade e vocação, e, por isso, cada indústria é focada em setores específicos. No Oriente Médio, a indústria é concentrada na produção de petróleo refinado e quase dobrou de tamanho entre 2000 e 2014, porém desde então a atividade econômica vem caindo devido a diminuição dos preços de *commodities*. A carboquímica e petroquímica são setores predominantes na África e a indústria têxtil na Ásia, com a produção de fibras sintéticas. Na Europa e nos Estados Unidos, a indústria de químicos básicos e fertilizantes predominam. Na América Latina, na qual o Brasil é o maior produtor com uma indústria de perfil diferente, devido a fortaleza de setores como produtos químicos renováveis, agroquímicos e cosméticos. (ICCA, 2019)

Estima-se que a indústria química mundial teve um faturamento líquido de cerca de US\$ 3.938,5 bilhões em 2019, uma retração de 3% em comparação ao ano anterior. No Ranking liberado em 2020, o Brasil se encontra na 6ª posição, com faturamento de US\$ 100,8 bilhões e queda de 6% frente a 2018, conforme mostrado na Tabela 2 (ABIQUIM, 2020). (ABIQUIM, 2019)

País	Vendas Líquidas (US\$ Bilhão)
China	1.361,1
Estados Unidos	564,9
Japão	203,4
Alemanha	190,0
Coreia	158,3
Brasil	100,8
Índia	88,3

Tabela 2 - Faturamento Líquido da Indústria Química (exceto setor Farmacêutico) em 2019 (ABIQUIM, 2020)

A C&EN (Chemical & Engineering News) elencou as 50 empresas da indústria química global de maior faturamento em 2019 (Tabela 3). Olhando especificamente esse grupo, tivemos uma queda na receita de 5% contra o ano de 2018. Como fatores responsáveis pelo resultado negativo, os executivos das empresas citaram desgastes

nas relações comerciais entre China e EUA, desaceleração da economia chinesa e de mercados chave, como, por exemplo, a produção de automóveis. A queda é ainda mais acentuada quando olhamos o lucro, que apresentou uma variação negativa de 28,2%, devido ao aumento de gastos em desenvolvimento de capital e P&D (Pesquisa e Desenvolvimento). O faturamento de 2020 dessas empresas ainda não foram todos divulgados, mas é esperado o impacto negativo do COVID-19. O Conselho Americano Químico estima que em 2020 o faturamento da indústria química global deve ter uma retração de 4,6%. (TULLO e C&EN, 2020)

Ranking	Empresa	Faturamento (U\$ Milhões)	Var. vs. 2018 (%)	Lucro (U\$ Milhões)	Var. vs. 2018 (%)
1	BASF	66.401	-5.4	\$5.457	-22.8
2	Sinopec	61.596	-7.0	2.402	-36.1
3	Dow	42.951	-13.4	3.520	-35.8
4	Sabic	34.420	-18.3	4.277	-55.1
5	Ineos	32.009	-8.6	2.477	-39.0
6	Formosa Plasticse	31.425	-16.5	n/a	n/a
7	ExxonMobil Chemical	27.416	-15.5	955	-77.1
8	Mitsubishi Chemical	27.353	-6.0	1.659	-31.2
9	LyondellBasell Industries	27.128	-11.9	4.613	-17.8
10	Linde	25.429	76,9	4.898	65,4
11	LG Chem	24.554	1,6	768	-60.1
12	Air Liquide	24.171	4,9	2.260	0,3
13	PetroChina	22.733	-4.4	496	-56.2
14	DuPont	21.512	-4.8	2.788	29,7
15	Reliance Industries	20.640	-15.6	3.630	-20.6
16	Toray Industries	17.344	-8.2	1.288	-7.7
17	Sumitomo Chemical	15.231	-6.5	569	-52.5
18	Evonik Industries	14.674	-12.8	1.330	-32.4
19	Shin-Etsu Chemicalf	14.158	-3.2	3.724	0,6
20	Covestro	13.895	-15.1	824	-70.8
21	Braskem	13.267	-9.8	555	-71.7
22	Lotte Chemical	12.973	-8.6	950	-43.7
23	Yara	12.858	-0.5	989	146
24	Solvay	12.568	-0.6	1.488	-2.2

25	Mitsui Chemicals	12.282	-9.7	657	-23.3
26	Hengli Petrochemicals	11.839	67,8	n/a	n/a
27	Bayer	11.482	15,3	n/a	n/a
28	Indorama	11.362	1,6	294	-68.7
29	Syngenta	10.588	1,7	2.199	8,8
30	DSM	10.086	-2.8	1.025	-25.2
31	Asahi Kasei	10.027	-7.1	847	-28.7
32	Wanhua Chemical	9.851	12,3	1.745	-25.1
33	Arkema	9.782	-0.9	984	-11.3
34	Chevron Phillips Chemical	9.333	-17.5	n/a	n/a
35	Eastman Chemical	9.273	-8.6	1.309	-14.1
36	Borealis	9.071	-2.8	676	27,8
37	Air Products & Chemicals	8.919	-0.1	2.121	10,7
38	Mosaic	8.906	-7.1	543	-53.1
39	Ecolab	8.904	-0.7	1.234	9,5
40	Johnson Matthey	8.819	21,8	410	-26.7
41	Hanwha Solutions	8.569	25	342	11,8
42	Umicore	8.196	6,6	406	-12.2
43	SK Innovation	8.186	-10.7	605	-36.9
44	Westlake Chemical	8.118	-6.0	693	-51.9
45	Sasol	7.995	7,7	-586	def
46	Nutrien	7.729	-4.9	2.129	-7.3
47	PTT Global Chemical	7.660	-17.9	195	-81.8
48	Lanxess	7.614	-5.5	626	-4.1
49	Tosoh	7.211	-8.8	749	-22.7
50	DIC	7.050	-4.6	379	-14.6

Tabela 3 - TOP 50 empresas globais de maior faturamento em 2019 (TULLO e C&EN, 2020)

2.1.3. Panorama Nacional

Como já apresentado, a indústria química pode ser considerada uma indústria de base e permeia todos os setores da economia. Consiste na fabricação de produtos com base em reações químicas que transformam matérias-primas de origem vegetal,

animal e mineral em mais de 70 mil produtos químicos. As matérias-primas são: petróleo, gás natural, carvão, biomassa, os mais diversos minerais, água do mar entre outras fontes. Embora todos tenham em comum o fato de empregarem processos químicos (ou biotecnológicos) para síntese dos produtos, há grandes diferenças nas características dos produtos e processos de produção, nos respectivos mercados e padrões de competição nos diferentes segmentos da indústria química (CNQ, CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO RAMO QUÍMICO, 2015).

Para efeito deste trabalho, será utilizada a classificação dos âmbitos da Indústria Química sugerida pela ABIQUIM. Os produtos de Uso Industrial são as matérias-primas que a indústria química produz e vende para as outras indústrias, enquanto os produtos de uso final são os vendidos diretamente para o consumidor final. A seguir, são detalhados os setores que cada um engloba:

- Produtos Químicos de Uso Industrial:
 - Produtos Inorgânicos
 - Produtos orgânicos
 - Resinas e elastômeros
 - Produtos e preparados químicos diversos

- Produtos Químicos de Uso Final:
 - Produtos farmacêuticos
 - Fertilizantes
 - Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
 - Produtos de Limpeza e afins
 - Defensivos Agrícolas
 - Tintas, esmaltes e vernizes
 - Fibras artificiais e sintéticas
 - Outros

2.1.4. Evolução da Indústria Química Brasileira

No gráfico 2, podemos ver a evolução anual do faturamento líquido da indústria química brasileira, que apresenta crescimento desde 1995, porém sofre retração nos últimos anos. (ABIQUIM, 2020).

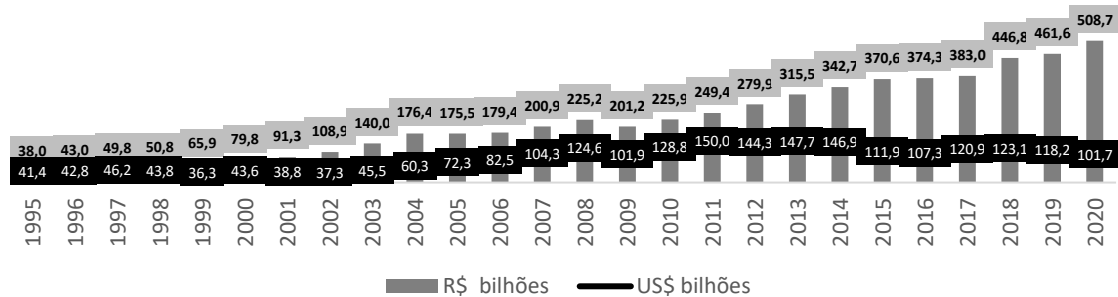


Gráfico 2 - Evolução do Faturamento Líquido da Indústria Química Brasileira (ABIQUIM, 2020)

Quando separamos o faturamento por segmentos, Produtos de Uso industrial representou 43% do faturamento total da indústria, enquanto os Produtos de Uso Final compõem os outros 57%. Desses 57%, os dois setores de maior representatividade são: Farmacêutico, com uma representatividade de 15% e Defensivos Agrícolas, que detém 11% da indústria e apresenta o maior crescimento em comparação a 1996 (+539%). Em 3º, aparece o setor de Fertilizantes (9,1%), seguido do de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (8,6%). Este setor apresentou em 2020 queda de 22% em comparação ao ano anterior, sendo o segmento que mais contribuiu para a retração da indústria após produtos de uso industrial. É interessante ressaltar que o único setor que cresce em comparação a 2019 é o de Limpeza e Afins, em linha com os cuidados que precisaram ser tomados após a crise de saúde decorrente do COVID-19. A Tabela 4 abaixo mostra os dados do faturamento líquido por segmento de 1996, 2019 e 2020 e respectivos crescimentos. (ABIQUIM, 2020).

Segmentos	1996	2019	2020	Var. 2020/1996	Var. 2020/2019	Rep 2020
PRODUTOS DE USO INDUSTRIAL	19,9	53,4	44,1	122%	-17%	43%
FARMACÊUTICOS	7,6	17,4	15,6	105%	-10%	15%
DEFENSIVOS AGRÍCOLAS	1,8	12,5	11,5	539%	-8%	11%
HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS	4,2	11,1	8,7	107%	-22%	8,6%
FERTILIZANTES	3	10,6	9,3	210%	-12%	9,1%
PRODUTOS DE LIMPEZA E AFINS	2,8	6,6	6,9	146%	5%	7%
TINTAS, ESMALTES E VERNIZES	2	3,7	3	50%	-19%	3%
OUTROS	1,5	2,1	1,9	27%	-10%	2%
FIBRAS ARTIFICIAIS E SINTÉTICAS		0,8	0,7	-	-13%	1%
Total	42,8	118,2	101,7	138%	-14%	-

Tabela 4 - Evolução do faturamento líquido por segmento (US\$ BILHÕES) (ABIQUIM, 2020)

Em dados mais recentes publicados no Relatório de Acompanhamento Conjuntural (RAC) da Abiquim, já podemos notar uma leve recuperação da indústria em 2021: a produção, a demanda e o volume de vendas internas dos produtos químicos de uso industrial cresceram no primeiro bimestre de 2021 em comparação ao mesmo período de 2020. A produção teve alta acumulada de 3,96%, a demanda cresceu 11% e as vendas internas 7,36%. Em números anualizados, de março 2020 até fevereiro 2021, a produção cresceu 0,69% e as vendas internas 2,82%, em relação aos 12 meses anteriores. Por outro lado, percebe-se também que o índice de preços dos produtos químicos no Brasil teve alta de 27,8% nos últimos 12 meses, já descontando os efeitos da inflação no país, podendo afetar ainda mais a competitividade do mercado nacional. O índice foi influenciado (i) pelo aumento do preço do petróleo no mercado internacional devido a expansão da demanda, pressionando o preço do NAFTA (matéria-prima), (ii) pela desvalorização do real em relação ao dólar e (iii) por a maioria dos produtos fabricados nacionalmente serem commodities, cujos preços acompanham essas oscilações e flutuações.

Em 2020, O Brasil importou US\$ 41,4 bilhões em produtos químicos, apresentando queda de 6,3% em comparação a 2019. O valor é referente a importação de mais de 51,5 milhões de toneladas, o que representa um crescimento de 8,2% e recorde em volume importado pelo País ao longo de toda a série histórica. Quando comparado com 2013, ano no qual foi registrado o maior déficit até então, observa-se um aumento de 37,5%, sobretudo nos segmentos de produtos químicos orgânicos e agronegócio - setores nos quais o Brasil tem domínio técnico e *expertise*

empresarial de produção, que poderiam ser utilizados para fabricação dos produtos no Brasil e diminuir a dependência externa do país. Entre os grupos acompanhados, os intermediários para fertilizantes foi o principal item de importação do setor com compras totalizando US\$ 7,2 bilhões, equivalentes a 61,7% (31,8 milhões de toneladas) das importações. (ABIQUIM, 2021)

As exportações brasileiras de produtos químicos, por sua vez, totalizaram US\$ 10,9 bilhões em 2020 (14,7 milhões de toneladas), representando uma redução de 13,6% na comparação com 2019. Foram observadas reduções consideráveis nas quantidades exportadas de gases industriais (37,1%), de produtos orgânicos (8%), de resinas e elastômeros (13,3%) e de químicos diversos (2,2%). (ABIQUIM, 2021) De acordo com a diretora de Economia e Estatística da Abiquim, Fátima Ferreira, a queda das exportações mostra uma priorização do mercado local em setores que são essenciais para o combate do Covid-19.

Nos dados preliminares divulgados do primeiro bimestre do ano de 2021, o déficit comercial atingiu US\$ 5,4 bilhões, valor que representa crescimento de 21,2% em comparação ao mesmo período de 2020

. As importações tiveram crescimento de 13,8% e as exportações uma redução de 3,7%, resultado esse decorrente das graves dificuldades que os principais parceiros econômicos do Brasil enfrentam devido a pandemia e o compromisso da indústria em garantir o abastecimento nacional, principalmente o de resinas termoplásticas, catalisadores e aditivos de uso industrial. (ABIQUIM, 2021)

O Presidente Executivo da Abiquim alerta que o cenário no segundo semestre de 2021 pode piorar, devido a extinção da REIQ (Regime Especial da Indústria Química) pela medida provisória nº 1.034, publicada em março de 2021 e aprovada pela câmara em junho de 2021. Para entender a sua importância, a indústria química brasileira tem uma tributação de 46%, competindo internacionalmente com indústrias que são tributadas em 25%. O governo estimou o Custo Brasil em um valor de R\$ 1,5 trilhão acima dos custos médios para a OECD (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico), e o REIQ nada mais é do que uma medida de mitigação parcial desse custo para o setor petroquímico que, estando no início da cadeia industrial, tem efeito positivo para diversos outros setores, e reduz a diferença tributária. Sem esse Regime, estima-se perda de 60 mil a 80 mil postos de trabalhos,

redução de renda severa e um efeito inflacionário que poderia levar a uma queda de demanda de mais de R\$ 2 bilhões e de produção de mais de R\$ 7,5 bilhões. Esses fatores somados devem gerar uma queda na arrecadação de até R\$ 500 milhões de reais por ano para o governo (ABIQUIM, 2021).

2.1.5. Barreiras e Oportunidades

Nos últimos anos, a indústria química brasileira vem enfrentando uma série de desafios que têm provocado estagnação da produção, queda do investimento, déficit na balança comercial e fechamento de empresas. Segundo estudo da Deloitte, 73% dos executivos do setor químico entrevistados não pretendem realizar investimentos para aumentar a capacidade produtiva nos próximos dois anos – e 38% já tiveram de interromper projetos para ampliação da capacidade de produção (ABIQUIM, DELOITTE, 2018).

Em 2012, os investimentos na indústria química brasileira atingiram o pico de US\$ 4,8 bilhões, logo após o recorde de faturamento do ano anterior. Em contraponto ao faturamento e investimento recordes, a dinâmica do mercado mostrava um outro lado: de 1990 a 2011, 289 empresas fecharam ou mudaram o setor de atividade, 1.710 linhas de produtos e 893 produtos foram descontinuados e 447 produtos passaram a não ter mais produção local. De 2012 até 2015, os investimentos na indústria apresentaram uma queda de 85%. Nos próximos parágrafos, listamos os fatores que a Abiquim, em um estudo junto a Deloitte, ressalta como principais motivos para a estagnação do setor e queda de investimentos:

O **ambiente de negócios de baixa competitividade** brasileiro é composto por um sistema tributário complexo, leis trabalhistas restritivas, alto índice de corrupção, burocracia elevada e logística ineficiente. Esse ambiente gera aumento de custos para as empresas e traz um risco maior para os investidores. Quantitativamente, os efeitos desse ambiente podem ser medidos pela posição do Brasil no ranking de competitividade mundial, realizado pelo Fórum Econômico Mundial: o Brasil ocupa a 80ª posição, dentre 137 países. Falando em burocracia, **custos burocráticos elevados** também é citado como motivo de desaceleração da indústria. Segundo o relatório Doing Business, do Banco Mundial, o Brasil ocupa a 125ª posição em um ranking com 190 países que avalia a facilidade para se fazer negócios. O indicador que o país é pior avaliado é o pagamento de impostos, que configura na 184ª posição.

A maioria das empresas do setor hoje tem equipes especializadas para acompanhar as mudanças na legislação ambiental e tributária.

O alto custo das matérias-primas básicas e falta de contratos de longo prazo também diminui a atratividade para os investidores uma vez que, além de a indústria brasileira pagar um dos maiores preços do mundo pelo Nafta e Gás Natural (insumos básicos), o contrato de fornecimento de matéria-prima no Brasil dura em média cerca de 2 a 5 anos, enquanto no exterior dura entre 20 a 30 anos. Esses fatores aumentam o custo da empresa e gera incerteza do investidor quanto ao abastecimento da fábrica, desestimulando investimentos de longo prazo.

A energia elétrica é um dos insumos com maior participação nos custos de produção, podendo variar de 20 a 50%. No Brasil, a indústria paga pela **energia elétrica** mais que o dobro do preço que se paga nos EUA, por exemplo. De 2013 a 2017, os preços desse item aumentaram cerca de 80%, resultando em fechamento de fábricas e migração de unidades para outros locais.

A logística no Brasil também é desafiadora, não apenas pelo seu espaço geográfico gigante, como também pela predominância da malha rodoviária, resultando em **custos logísticos elevados**. De 2015 até 2018, os custos referentes a logística tiveram um aumento de 7,4%. Os custos com esse item representam em média 7% do faturamento no Brasil, enquanto na Europa, por exemplo, gira em torno de 3,4% a 4%.

De tudo o que foi citado acima, podemos concluir que a indústria química vive um ciclo vicioso: os altos custos com insumos e infraestrutura reduzem a competitividade na indústria química nacional, abrindo espaço para o aumento das importações e queda da rentabilidade. Altos custos e competição desigual promovem ociosidade na indústria, inibindo novos investimentos e fechamento de unidades.

Apesar de todos os fatores mencionados acima, a indústria química é a 6ª maior do mundo e possui potencial de crescimento. Para voltar a crescer, é necessário que aumente a sua capacidade de inovação e aproveite as oportunidades, dentre elas: (i) tamanho da economia e setor produtivo diversificado e com alta demanda, abrigando indústrias de diversos setores, além de força nos serviços e no agronegócios; (ii) grandes reservas de óleo e gás, (iii) referência mundial em produtos derivados de energias renováveis e um dos maiores produtores de cana-de-açúcar, sendo esta

fonte de energia com custo competitivo em relação as outras fontes de carboidratos (iv) potencial de explorar energia eólica e solar, devido a fatores como a alta incidência de luz solar durante todo o ano e de ventos, principalmente na região Nordeste; (v) Incentivo do desenvolvimento sustentável de outros setores, sendo necessário mostrar a sua importância como criadora de soluções em prol do desenvolvimento sustentável, (vi) Oportunidades dos setores que consomem os seus produtos, como por exemplo, água e saneamento (fornecendo produtos químicos importantes e tecnologias para o tratamento), embalagens plásticas (fornecendo insumos que aumentem o tempo de vida da embalagem e reduza desperdícios), agricultura (desenvolvimento de sementes mais resistentes), etc. (vii) Química 4.0, a nova realidade da indústria química que envolve o processo contínuo de digitalização dos modelos de negócio. Essa nova abordagem tem a ver com tópicos e conceitos de economia circular, matérias-primas renováveis, energias renováveis, utilização e captura de carbono, biorefinarias e bioplásticos. (ABIQUIM, DELOITTE, 2018)

CAPÍTULO 3

A INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS

3.3.1. Panorama do Setor HPPC

O setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) faz parte da indústria química, cuja atividade básica é a manipulação de fórmulas. De acordo com a Anvisa e conforme publicado na Resolução - RDC Nº 211, DE 14 DE JULHO DE 2005, “*Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes são preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar a sua aparência e ou corrigir odores corporais e protegê-los ou mantê-los em bom estado*”. Essa definição, por ser semelhante à do Mercosul e a da União Europeia, favorece a exportação de produtos brasileiros. (MINISTÉRIO DA SAÚDE, ANVISA, 2021)

A ANVISA classifica os produtos de HPPC conforme o nível de risco para o usuário, sendo:

- (i) **Produtos de Grau 1:** produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes que se caracterizam por possuírem propriedades básicas ou elementares, cuja comprovação não seja inicialmente necessária e não requeiram informações detalhadas quanto ao seu modo de usar e suas restrições de uso, devido às características intrínsecas do produto. Constam nesse nível produtos tais como: sabões, xampus, cremes de barbear, loções pós-barba, escovas dentais, fios dentais, pós, cremes de beleza, loções de beleza, óleos, make-up, batom, lápis para os lábios e delineadores, produtos para os olhos e perfumes.
- (ii) **Produtos de Grau 2** – Produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes que possuem indicações específicas, cujas características exigem comprovação de segurança e/ou eficácia, bem como informações e cuidados, modo e restrições de uso. Nesse nível se encontram produtos que apresentam risco potencial, tais como: xampus anticaspa, cremes dentais anticárie e antiplaca, desodorantes íntimos femininos, desodorantes de axilas, esfoliantes químicos para a pele, protetores para os lábios com proteção solar, certos

produtos para a área dos olhos, filtros UV, loções bronzeadoras, tinturas para cabelos, descolorantes, clareadores, produtos para ondulação permanente, produtos para cabelos, depiladores, removedores de cutícula, removedores químicos de manchas de nicotina, endurecedores de unhas e repelentes de insetos.

Segundo a Euromonitor 2021, o Brasil ocupa a 4ª posição mundial, representando 4,9% do consumo mundial e movimentando cerca de US\$ 23.738 bilhões anualmente, atrás apenas dos EUA (18,7%), China (15,5%) e Japão (7,2%). Em algumas categorias de produtos, a sua representatividade no cenário mundial é ainda maior: em fragrâncias, produtos masculinos e desodorantes, por exemplo, o país figura na 2ª posição. Já em produtos infantis e proteção solar, o Brasil ocupa a 3ª posição. Por outro lado, algumas categorias ainda têm oportunidade de crescimento como, por exemplo, produtos depilatórios, cuidados com a pele e maquiagem, nas quais o Brasil figura no 9º, 8º e 7º lugar mundial respectivamente.

No Brasil, o setor de HPPC é caracterizado pela presença de empresas multinacionais, com atuação global, diversificadas ou especializadas nos segmentos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, e inúmeras pequenas e médias empresas nacionais focadas na produção de cosméticos. Até janeiro de 2021, por exemplo, havia 3.148 empresas registradas, que geram cerca de 5,5 milhões de oportunidades de trabalho em quatro canais: indústria, franquia, venda direta e salão de beleza. Comparando o ano de 2020 com 2019, houve crescimento de 2,1% de empregos diretos (indústria), que consiste em mais ou menos 2.700 vagas de emprego. Contudo, houve retração de quase 10% nas oportunidades de trabalho em praticamente todos os canais, puxado pela redução no canal Salão de Beleza, muito afetado pela pandemia de 2020.

O setor, além de ser caracterizado por atividades fortemente geradoras de valor, apresenta elevada capacidade de gerar emprego e renda. Colocando em números seu impacto socioeconômico, a cada R\$1 milhão investidos, gera-se R\$ 3,85 milhões em produção, 38 empregos, R\$ 601 mil de arrecadação de impostos e R\$ 450 mil em salários para os colaboradores. Quando se olha o mesmo retorno da indústria geral, tem-se: R\$2,4 milhões de produção, 37 empregos, R\$ 354 mil em impostos e R\$ 421 mil em salário. (ABIHPEC, 2021).

Setor/Ano	2016	2017	2018	2019	2020	Var. 20/19	CAGR (últimos 7 anos)
Indústria	118,3	120,5	125,7	130,7	133,4	2,1%	0,8%
Franquia	214,6	219,6	236,4	248,5	230,4	-7,3%	2,4%
Consultoria Venda Direta	4.140	3.690	3.690	3.292	3.248	-1,3%	-3,1%
Salão de Beleza	1.884	2.107	2.211	2.325	1.800	-22,6%	0,7%
Total	6.357	6.137	6.264	5.997	5.413	-9,7%	-1,7%

Tabela 5 - Oportunidades de trabalho por canal ('000) (ABIHPEC, 2021)

O gráfico 3 abaixo mostra a evolução da indústria de HPPC ao longo dos anos. Entre 2007 e 2014, o faturamento do setor teve variação positiva ano após ano. A ABIHPEC, Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, aponta alguns fatores para o crescimento do setor no período, tais como: (i) aumento da participação da mulher no mercado de trabalho, (ii) aumento da produtividade das empresas devido a incorporação de novas tecnologias, resultando em variação de preço dos produtos menores do que da economia em geral, (iii) lançamentos constantes de novos produtos, (iv) aumento da expectativa de vida, levando as pessoas a procurarem produtos que conservem uma aparência mais jovem, (v) aumento significativo de produtos masculinos.

Em 2015, a indústria apresentou queda pela primeira vez em 23 anos: comparando o faturamento de 2015 com o de 2014, a queda foi de 30%. Alguns fatores responsáveis por essa recessão apontados pela Abihpec são: (i) recessão econômica, uma vez que o setor é extremamente influenciado pela variação de renda do país, (ii) crise política, decorrente principalmente dos escândalos de corrupção, (iii) desvalorização do real frente ao dólar e (iv) aumento de impostos da indústria. Em relação ao item iv, vale nos estender um pouco mais. Em 2015, 22 estados aumentaram a alíquota de ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) sobre os produtos da indústria de HPPC, alguns com um aumento superior a 100%. Além do ICMS, houve o aumento do IPI sobre esses produtos também: esse imposto, antes apenas tributado sobre a industrialização de alguns itens, passa a ser taxado também sobre a distribuição. O aumento da tributação foi refletido no preço

para o consumidor, reduzindo as vendas desse setor e prejudicando a sua performance nos anos subsequentes. No último ano, o setor sofreu uma retração de 22% se convertemos o faturamento em dólar em comparação ao ano anterior. Contudo, como acontece na indústria química, se convertermos o faturamento para real, a HPPC apresentou um crescimento de 5% em comparação a 2019, crescendo acima do PIB nacional, que sofreu uma retração de 4,1 no mesmo período. O crescimento da indústria de HPPC acima do PIB é muito influenciado pela essencialidade de alguns produtos, como xampu e sabonete, por exemplo.

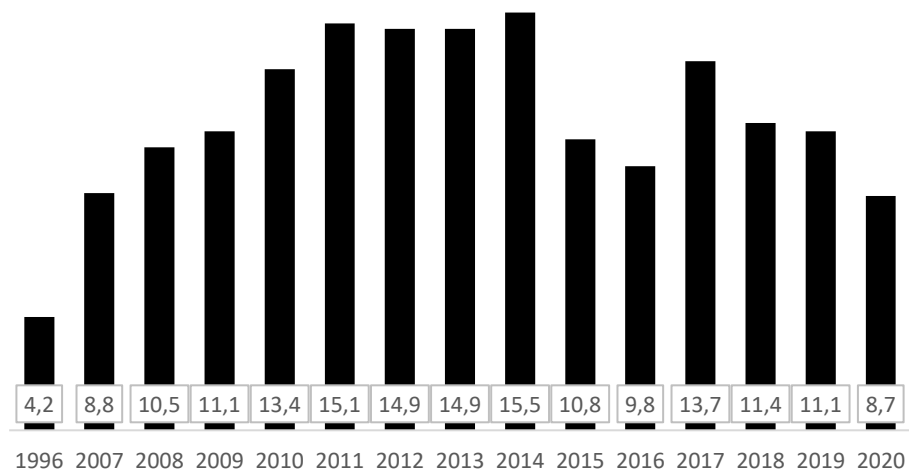


Gráfico 3 - Faturamento da Indústria HPPC (US\$ Bilhões) (ABIQUIM, 2020)

A balança comercial do setor historicamente apresenta déficit desde 2012 (ABIQUIM, 2020), principalmente por 90% das empresas do setor serem de pequeno porte - de acordo com o Sebrae, essas empresas respondem por apenas 2% do valor total das exportações brasileiras (CAPANEMA, OTÁVIO MARQUES DE VELASCO, et al., 2007). Contudo, em 2020, após uma década, a balança do setor apresentou um saldo positivo de US\$ 23 milhões, consequência de uma queda das importações de 17% e aumento das exportações de 2% em comparação ao ano de 2019. As categorias mais exportadas foram sabonete, produtos para cabelos e desodorantes para, ao todo, 174 países, sendo os TOP 5 elencados abaixo na tabela 6. Os principais parceiros comerciais (importações) do Brasil foram, na ordem, China, França, EUA, Argentina e México (ABIHPEC, 2021):

País	2019 (US\$ milhões)	2020 (US\$ milhões)	Var (%)	Part (%)
Argentina	147,7	149,6	1,3%	24,6%
Chile	46,4	61,8	33,2%	10,1%
México	57,2	60,1	5,2%	9,9%
Colômbia	69,3	52,7	-24,0%	8,7%
Paraguai	48,0	50,2	4,6%	8,2%

Tabela 6 - Exportações Brasileiras de HPPC (ABIHPEC, 2021)

Em dados recentes, considerando o período de janeiro a março de 2021, a balança comercial do setor apresenta um saldo negativo de US\$ 25,4 milhões, dando indícios que o resultado superavitário de 2020 não é uma tendência e que são necessárias atenção e medidas para mitigar as barreiras de desenvolvimento do setor.

Como mencionado anteriormente, o Brasil tem registradas 3.148 empresas do setor. Por outro lado, é um setor dominado pelas grandes multinacionais de presença global. De acordo com o *H&B Report FY20*, relatório que engloba as vendas anuais de todos os canais e marcas do setor de HPPC, no ano de 2020, quase 70% das vendas de Higiene e Beleza foram concentradas em 10 empresas, destacando-se a liderança da Natura&CO, seguida por Boticário, Unilever, L'Oréal, Coty, Beiersdorf, P&G, J&J, Embelleze, Colgate Palmolive. No gráfico 4 abaixo, podemos ver que essa concentração de Market share é histórica.

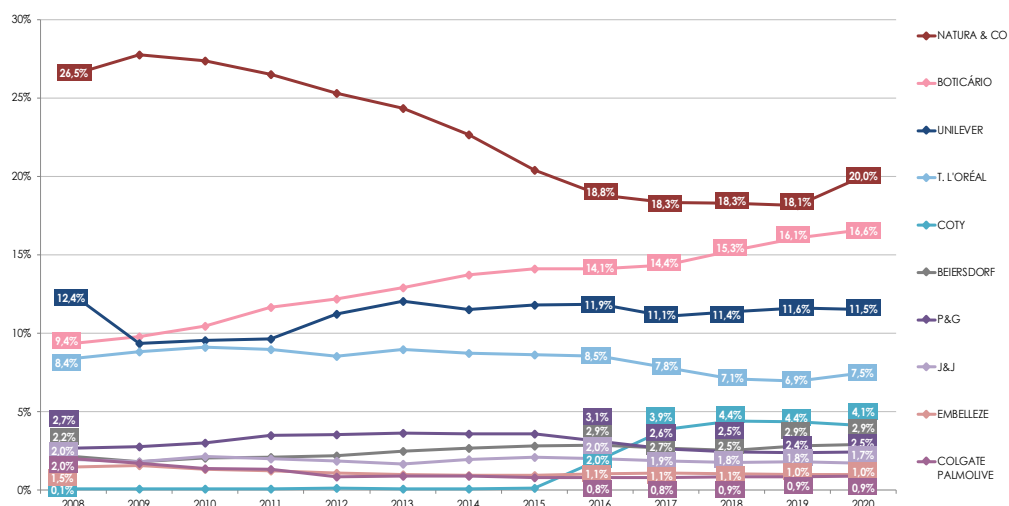


Gráfico 1 - Evolução de share valor das TOP 10 empresas do setor em 2020 (H&B Report, 2020)

Explorando os dados do gráfico 4, podemos constatar que as duas empresas líderes do setor são de origem nacional: Natura&CO e O Boticário. Também se percebe uma perda de participação de mercado da Natura&Co desde 2008, que especialistas apontam ser decorrente do modelo de negócios de vendas diretas - venda via representante, muito comum em empresas como Natura e Avon. Por outro lado, o Boticário ganha muita participação, sendo o único player que explorou o canal de vendas por loja física, principalmente via franquias, e com um crescimento inorgânico. A Coty entra no mercado brasileiro em 2016, via aquisição de marcas da Hyperfarma e P&G.

3.3.2. Tecnologia, Inovação e Tendências

O Manual de Oslo, edição 2006, apresenta 4 conceitos de inovações para a indústria: “(i) **inovações de produto** envolvem mudanças significativas nas potencialidades de produtos e serviços, incluem-se bens e serviços totalmente novos e aperfeiçoamentos importantes para produtos existentes, (ii) **inovações de processo** representam mudanças significativas nos métodos de produção e de distribuição, (iii) **inovações organizacionais** referem-se à implementação de novos métodos organizacionais, tais como mudanças em práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas da empresa, (iv) **inovações de marketing** envolvem a implementação de novos métodos de marketing, incluindo mudanças no design do produto e na embalagem, na promoção do produto e sua colocação, e em métodos de estabelecimento de preços de bens e de serviços.” (OCDE, FINEP, 2006)

O setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos é considerado um dos mais dinâmicos, inovadores e competitivos da indústria – por exemplo, a cada dois anos, lançamentos correspondem a 30% do faturamento desse setor. Devido a essa competitividade e necessidade constante de inovar, as empresas do segmento possuem um alto investimento em Pesquisa e Desenvolvimento: em torno de 2% do seu faturamento contra a média da indústria de 0,65%. (ABIHPEC, SEBRAE, ABDI, 2013).

Infelizmente, a necessidade constante de inovação, seja gerando um novo produto ou consolidando uma marca forte, é uma barreira para o crescimento das empresas de menor porte, pois exigem aportes financeiros altos, deixando-as em

posições de competitividade mais acirradas. O Programa de Desenvolvimento Setorial, parceria entre Sebrae, Abihpec e ABDI, “*tem como objetivo promover o desenvolvimento das empresas do setor de HPPC, de forma sustentável por meio da gestão e difusão de conhecimento, acesso e adequação de mercado e de avanço em tecnologia e inovação*”, sendo um programa essencial o fomento de micro empresas do setor (ITEHPEC, 2012/2015)

De acordo com um estudo da ITEHPEC, foram identificadas 5 grandes tendências tecnológicas no setor: (i) Cosméticos Funcionais, (ii) Formas de Produção mais sustentáveis, (iii) Sensorial, (iv) Fabricação em microescala, (v) Automatização de processos e (vi) *Free From*

Os **cosméticos funcionais** são produtos que vão além da superfície, interferindo no funcionamento celular trazendo benefícios reais como, por exemplo, a redução de rugas, proteção solar ou clareamento da pele. Há 5 novas classes de produtos: (i) Formulações Personalizadas, ou seja, desenvolvimento de fórmulas específicos e exclusivos para a necessidade do indivíduo, (ii) Dermocosméticos, produtos cosméticos desenvolvidos com ativos farmacológicos, agindo em camadas mais profundas da pele, (iii) Nutricosméticos, suplementos nutricionais que tem como objetivo melhorar a função e estrutura da pele, unha e cabelos, (iv) *Wearable*, produtos cosméticos que tem aplicações em roupas e tecidos vestíveis e atuam na pele através de compostos, geralmente encapsulados, que permitem benefícios como a hidratação da pele.

Formas de produção mais sustentáveis são uma necessidade, tanto pelos recursos utilizados serem de fontes esgotáveis quanto por uma pressão oriunda do consumidor, que nos últimos anos se informam cada vez mais sobre os processos produtivos - Na pesquisa *The Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility and Sustainability*, 75% dos Millennials afirmam que estão em busca de produtos de HPPC com preocupação sustentável (ABIHPEC, SEBRAE, 2020). Por isso, é necessário buscar novas técnicas de produção, economia de recursos, redução de geração de resíduos e sua utilização como insumos.

O aspecto **sensorial** é muito importante na compra do produto, dando grande importância para o desenvolvimento da embalagem, aroma, textura e espalhabilidade do produto. Os ingredientes mais utilizados ou que vem sendo estudados/utilizados

para tal finalidade são: silicone, que possui boa aderência na pele, formando uma película final e com toque seco sobre a pele; *Eye-tracking*, que consiste em produtos que atraem os sentidos do consumidor e criados com base em estudo de rastreamento do movimento ocular, hoje aplicados nos designs de produtos e posicionamento nos pontos de venda; nanoingredientes, que aumentam a solubilidade, permeação biodisponibilidade e a estabilidade dos produtos; derivados naturais; emulsão silicone-silicone, que possuem inércia química e boa aderência a pele; ingredientes âncoras, que são ingredientes chaves como espessante, emulsificantes ou emolientes e óleos estruturados, que são sintetizados em laboratórios.

A **fabricação em microescala** consiste em técnicas de produção que trabalham com partículas ou volume micrométricos, em substituição dos grandes tanques. Alguns processos produtivos em microescala são: micronização de partículas, técnica de redução do tamanho de partículas sólidas até poucos milímetros de diâmetros permitindo o aumento de solubilidade em sólidos e da estabilidade da formulação, facilitando a dispersão de ativos e melhorando o sensorial; cápsulas ativadas por temperatura, que consiste no encapsulamento de ativos em envoltórios que podem ser rompidos através do calor, proporcionando proteção do ativo até o momento propício da sua liberação; cápsulas ativadas por umidade, que consiste no encapsulamento de ativos em envoltórios que podem ser rompidos ou dissolvidos através da presença de água ou contato com a água; cápsulas ativadas por atrito, que consiste no encapsulamento de ativos em envoltórios que podem ser rompidos através do atrito.

A **automatização de processos produtivos** é relevante em todas as cadeias de produção, gerando redução de perdas, diminuição de custos, menor tempo de produção e maior homogeneidade de produtos

Os produtos **free-from** são produtos livres de determinado composto que se descobriu possuir ação adversa ou ainda compostos que possam causar alguma reação tóxica a pessoas com problemas de saúde específicos. Possui impacto no lançamento de produtos, acelerando pesquisas de compostos alternativos, sendo que dificilmente os substitutos encontrados têm ação tão eficiente quanto a substância original.

3.3.3. Barreiras e Oportunidades para a indústria de HPPC

Os desafios mencionados no item 2.2.3. para a indústria química também se aplicam para o segmento, contudo, é ainda mais notável o **efeito do ambiente de baixa competitividade** em HPPC. Com a alta do ICMS e o IPI em 2015, nota-se claramente a redução do faturamento da indústria após 2014, refletindo a complexidade do nosso sistema tributário e a necessidade de uma reforma para aumentar a competitividade dos produtos do setor. Além disso, a dificuldade e lentidão dos processos da ANVISA e altos custos logísticos também somam para o cenário desafiador dessa indústria.

O **dinamismo do setor**, com alto volume de lançamentos, traz a necessidade de investimento elevado em P&D e construção de marcas fortes, tornando bem difícil a entrada de novos *players* no mercado e o crescimento de pequenas empresas. Não à toa, é um mercado dominado por grandes multinacionais.

Em 2020, a pandemia e a necessidade de distanciamento social colocaram em xeque o modelo de vendas diretas e de lojas físicas, obrigando as empresas a investirem no comércio online. Apesar do *e-commerce* ter tido forte aceleração no último ano, há inúmeras lacunas no que diz respeito a experiência de compra do consumidor nesse canal, tão importantes no segmento de beleza. As empresas têm investido em tecnologias: a L'Oréal, por exemplo, lançou o *Virtual Try On* de Maybelline, aplicativo de realidade virtual que permite experimentar os produtos virtualmente. A Natura, por outro lado, investiu no social *selling*: a revista física se tornou virtual, permitindo que as consultoras possam compartilhar via redes sociais com os consumidores, que finalizam as suas compras automaticamente ou enviam o carrinho de compras para a consultora via whatsapp, que gera o link de pagamento e escolhe se o produto sairá de seu estoque próprio ou se a Natura irá entregar

O alto investimento da indústria em P&D, aliado a um dos maiores mercados consumidores do mundo, traz oportunidades enormes. E, sem dúvidas, uma delas é a área de sustentabilidade - tanto pelos recursos utilizados serem finitos quanto por uma demanda do consumidor. Em uma pesquisa da GFK, divulgada em 2014, mais da metade dos brasileiros consideram o impacto ambiental dos cosméticos na hora da compra, sendo essa uma das maiores taxas do mundo. Em outra pesquisa, divulgada pela *Nielsen*, 66% dos consumidores estão dispostos a pagar mais em um produto de marca sustentável e, quando olhamos apenas os millenials, essa taxa aumenta para 73%. (ABIHPEC, SEBRAE, 2020)

De acordo com uma pesquisa da UNESP, o segmento de cosméticos com ingredientes naturais cresce entre 8% e 25% no mundo todo, sendo este um dos pilares de sustentabilidade. Essa tendência traz uma vantagem competitiva para os *players* da indústria de HPPC nacional, que devem explorar a biodiversidade brasileira, uma das mais ricas do mundo. (ABIHPEC, SEBRAE, 2020)

Um outro pilar da sustentabilidade são as embalagens mais sustentáveis, este já bem absorvido pelos parques industriais do setor, sendo o desafio formas ainda mais eficientes de redução do impacto ambiental desses itens.

CAPÍTULO 4

AS EMPRESAS DO SETOR HPPC E UM ESTUDO DE CASO DA NATURA&CO

4.1. O Boticário:

Segunda empresa de maior *market share* no mercado brasileiro desde 2009, foi fundada em 1977 como uma pequena farmácia de manipulação em Curitiba, Paraná, por Miguel Gellert Krigsner, sendo 100% brasileira. Como modelo de negócio, inicialmente optou-se por vendas via franquias e, em 1990, já possuía mais de mil lojas espalhadas pelo Brasil.

Com foco na diversificação do negócio, em 2011, lançou a marca de maquiagem Eudora, que possibilitou a empresa a entrar no mercado de venda direta, que hoje também é canal de venda da marca O Boticário. Em 2012, lançou a marca *Quem disse, Berenice?* marca de maquiagem focada no público jovem e com operação também via franquias. No mesmo ano lançou a marca *The Beauty Box*, multimarca de beleza e cosmético, com o modelo de lojas próprias e que hoje possui 40 unidades. Em 2016, criou-se a Multi B, empresa de varejo multimarca, que responde pela estratégia de distribuição exclusiva de marcas internacionais como *Australian Gold* e *Revlon*. Em 2018, adquiriu a marca de maquiagem *Vult*. Dessa forma, nasceu O Grupo Boticário, composto por 7 marcas, presente em mais de 4 mil pontos de venda próprios, 40 mil pontos de vendas do varejo, com operação de venda direta através de revendedoras, presente no Brasil e em outros 15 países. Em 2019, se tornou o maior e-commerce de beleza no país com a aquisição da Beleza na Web (O BOTICÁRIO, 2021).

A empresa possui duas fábricas instaladas no Brasil, uma em São José dos Pinhais (PR), onde se localiza o Centro de Pesquisa e Desenvolvimento e outra em Camaçari (BA), que foi a primeira fábrica de cosméticos brasileiras a receber certificação de construção sustentável LEED. Os produtos são distribuídos a partir de quatro centros de distribuições: Registro (SP), Varginha (MG), Serra (ES) e São Gonçalo dos Campos (BA). Os escritórios estão presentes em Curitiba (PR), São Paulo (SP), Colômbia, Portugal e China. Nessas unidades, são mais de 13 mil colaboradores e, se contarmos as lojas de franquias, contabiliza-se mais de 40 mil pessoas que trabalham no grupo.

Por não ser uma empresa de capital aberto, o acesso a seus resultados financeiros é limitado, não permitindo uma análise detalhada. Em último dado divulgado, o Grupo Boticário em 2019 obteve uma receita bruta de R\$ 15,3 bilhões, alta de 11,5% em relação a 2018, crescimento puxado pela compra dos negócios *Vult* e *Beleza na Web*. Em 2020, com o fechamento das lojas físicas devido a pandemia, tanto o modelo de negócio de vendas diretas quanto o comércio eletrônico foram cruciais para a manutenção das vendas, de acordo com o seu CEO Artur Grynbaum. (SALOMÃO, 2021). No *Report FY'20 H&B*, O Boticário ganha participação de mercado nas categorias de maquiagem e fragrância, nas quais a empresa é líder de mercado.

Seguindo a tendência da indústria de HPPC, o Grupo possui uma agenda de sustentabilidade, destinando 1% da sua receita líquida para iniciativas de sustentabilidade corporativa e projetos liderados pela Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza e o Instituto Grupo Boticário.

A Fundação Grupo Boticário *“atua para que negócios e políticas públicas firmem compromisso com a conservação da biodiversidade, trazendo diferentes atores sociais para buscarem soluções às problemáticas do meio ambiente”*. Os projetos de principais destaques da fundação são criação do Refúgio da Vida Silvestre Bicudinho-Paulista com 2.372 hectares, proteção do pato-mergulhão, criação de 1.000 hectares de RPPN na Bahia, entre outras que resultaram em um total de R\$4,4 milhões de investimentos em 2019. (O BOTICÁRIO, 2019)

O Instituto Grupo Boticário *“incentiva projetos sociais, culturais e esportivos por meio das leis de incentivo fiscal, além de promover o empreendedorismo social no Brasil e ações de voluntariado para os colaboradores da empresa”*. Em 2019, o Instituto impactou 443 mil pessoas, direcionou R\$5 milhões de investimentos e gerou 1.624 empregos. (O BOTICÁRIO, 2019)

Desde 2012, o grupo possui metas anuais de redução do uso de recursos diretos, com indicadores monitorados mensalmente e reuniões trimestrais para avaliação e discussão de planos de ações. As metas são divididas em 6 pilares, sendo (i) **resíduos**, com meta de redução de resíduos gerados nas operações, índice de reciclabilidade e Programa de Recolhimento de Embalagens (pós consumo); (ii) **água**, com metas para redução do uso de água, aumento do reuso e consumo da água

proveniente da chuva; (iii) **mudanças climáticas**, com metas para redução de emissões de gases de efeito estufa e mitigação do impacto negativo; (iv) **cadeia de valor**, com o objetivo de aumentar a sustentabilidade em toda a cadeia, é realizada uma avaliação anual de fornecedores; (v) **relacionamento com a comunidade**, por meio do Instituto Boticário e (vi) **Transparência e Governança da Sustentabilidade**, com a criação do comitê de sustentabilidade e divulgação anual do relatório de sustentabilidade. (O BOTICÁRIO, 2019)

Uma das ações de sustentabilidade do grupo mais reconhecida é a reutilização de aproximadamente 180 toneladas de vidro por ano na produção da embalagem do perfume *Malbec*, que é a marca mais vendida do Grupo, resultando em mais de 700 mil frascos - a iniciativa ganhou o prêmio ABRE da Embalagem Brasileira. Em 2020, o grupo completou 20 anos sem testes em animais, sendo a primeira empresa de cosméticos brasileira a desenvolver a tecnologia de pele 3D, em 2011. (COSMETIC INNOVATION, 2017)

4.2. Unilever:

Terceira empresa em market share no Brasil, a Unilever é a única das três líderes do setor que não foi fundada no Brasil, além de possuir outros itens em seu portfólio que não são do setor de HPPC. Fundada em 1929, a partir da fusão da fabricante de sabonetes britânica Lever Brothers e a produtora de margarina holandesa Margarine Unie, hoje o grupo é formado por mais de 400 marcas e presente em 190 países. É uma das maiores empresas de bens de consumo do mundo, atuando nos ramos de higiene pessoal, alimentos e higiene e limpeza.

O grupo possui 9 fábricas espalhadas nos estados de São Paulo, Minas Gerais e Pernambuco, que fabricam marcas muito conhecidas, tais como Omo, Dove, Kibon, Hellman's, Lux, Rexona, Axe, Comfort, etc e possui mais de 170 mil colaboradores ao redor do mundo.

Segunda maior subsidiária da Unilever Anglo-Holandesa, a Unilever Brasil é uma empresa de capital fechado. Por conta da atuação internacional da empresa, as decisões corporativas são tomadas em três instâncias: global, regional (América Latina) e local. Os resultados financeiros são reportados pela matriz, porém pouco detalhados a nível país. No resultado divulgado de 2020, o faturamento da empresa somou 50,72 bilhões de euros, contra 51,78 bilhões de euros em 2019, resultado

comemorado pelo CEO Alan Jope, que disse que o resultado mostra a resiliência em um ano tão difícil. No Brasil, o canal digital demonstrou um crescimento de 44% e produtos de higiene pessoal mostraram tendência de crescimento. (SENA, 2021)

Analisando dados do *Report H&B FY'20*, a Unilever é líder nas categorias de produtos para cabelos, com as marcas Seda, Dove, TreSemmé e Clear, e desodorantes, com as marcas Rexona, Axe, Dove e Suave. Em ambas as categorias, a Unilever manteve a sua participação de mercado estável.

Assim como o Grupo Boticário, a Unilever também possui um plano de sustentabilidade. Anualmente, as subsidiárias relatam as ações desenvolvidas para colaborar com o atingimento dos objetivos do grupo globalmente. O Plano de Sustentabilidade do grupo, lançado em 2010, tem como objetivo de ajudar a empresa a crescer de forma rentável, reduzindo o impacto ambiental e aumentando o impacto social positivo. É baseado em três pilares: *Melhorando a Saúde e o Bem Estar*, *Reduzindo o Impacto Ambiental* e *Melhorando as Condições de Vida e Trabalho*. Os compromissos assumidos são, entre outros, reduzir as emissões de gases poluentes, o consumo de água e geração de resíduos sólidos na manufatura, adquirir 100% das matérias-primas agrícola de fontes sustentáveis e promoção do consumo consciente.

Algumas iniciativas do Plano de Sustentabilidade são (i) Projeto Dove pela Autoestima, que tem como objetivo fazer meninos e meninas crescerem com elevada auto estima e, conseqüentemente, confiar em todo o seu potencial, que já impactou mais de 29 milhões de jovens globalmente; (ii) Reduzir, Reutilizar e Reciclar, que consiste na gestão eficiente e responsável de resíduos, com foco em inovação de embalagens e tecnologias de reciclagem, ações nas fábricas e para consumidores sobre o descarte correto; (iii) Redução de emissão de gases de efeito estufa em suas manufaturas, sendo que duas de suas fábricas foram as primeiras na América Latina a atingirem emissão zero de CO₂.

4.3. Natura&CO

4.3.1. Panorama da empresa:

A Natura é a maior multinacional brasileira do setor de cosméticos, com presença na América Hispânica, Malásia, Estados Unidos e Europa. É a única

empresa de capital aberto entre as três líderes do setor nacional, permitindo acesso a informações e, portanto, a possibilidade de uma análise mais aprofundada.

Foi fundada em 1969, por Luiz Seabra que, um ano depois, inaugurou a primeira loja na Oscar Freire em São Paulo. Em 2004, abriu o seu capital na Bolsa de Valores e em 2014 estreou no ranking anual *Top Global Beauty Brands* da consultoria *Brand Finance*, que elenca as 50 empresas de cosméticos mais valiosas do mundo, sendo a única brasileira na lista. Em 2018, a partir da aquisição das marcas australiana *Aesop* e britânica *The Body Shop*, formou o grupo Natura&CO. Em 2020, o grupo finalizou a aquisição da Avon, gigante norte-americana. Em 2021, foi eleita a marca mais forte do planeta do setor, em um estudo que combina desempenho econômico, valores e potencial. (EXAME, 2021)

Em 1974, a empresa optou por seguir o modelo de venda direta, via consultora, como uma aposta na força das relações e fechou a sua única loja física. Em 1982, a Natura fez a sua primeira expansão internacional, por meio de um distribuidor local no Chile e em 1994 expandiu a sua distribuição para Argentina e Peru. Em 2016, inaugurou diversas lojas no Brasil e a primeira em Nova York.

A sustentabilidade é um forte pilar na organização. Em 1983, foi pioneira no Brasil ao oferecer refil. Em 1995, criou a única linha de produtos não cosméticos, *Crer para Ver*, na qual o lucro proveniente é revertido para iniciativas que apoiam o aprendizado de crianças e jovens e o desenvolvimento de suas consultoras. Em 2000, lançou a linha EKOS, que incorpora ativos da biodiversidade brasileira na formulação dos produtos. Em 2006, banuiu o teste de produtos e de ingredientes em animais. Um ano depois, criou o Programa Carbono Neutro, com metas de redução de emissões de gases de efeito estufa em toda a cadeia produtiva e em seis anos, obteve uma redução de um terço desses gases. Em 2011, lançou o Programa Amazônia, que direciona investimentos para a região e, em 2014, inaugurou o Ecoparque, centro industrial no Pará, se tornando a primeira companhia de capital aberto a se tornar uma Empresa B, certificado internacional para empresas que possuem impacto positivo social e no ambiente.

No ano de 2020, a Natura encerrou com 6.920 colaboradores ao redor do mundo, sendo 5.109 apenas no Brasil. Com sede em São Paulo, possui fábrica em

Cajamar (SP) e Benevides (PA), 589 lojas físicas (próprias e franquias), 2 milhões de consultoras e em torno de 760 produtos no seu portfólio.

A sua cadeia de valor é pautada em cinco pilares: (i) **Concepção e desenvolvimentos de produtos**, priorizando ingredientes vegetais, recursos renováveis ou reciclados; (ii) **Fornecimento de matéria-prima**, comprando insumos para a fabricação dos produtos de comunidades locais da Amazônia e incentivando técnicas produtivas que reduzem o desmatamento na região e, por consequência, a emissão de gases de efeito estufa; (iii) **Transformação e produção**, sendo uma empresa de carbono neutro e com metas claras de diversidade em seu quadro de liderança e profissionais, (iv) **Venda por Relações**, com distribuição via consultoras com programas que objetivam a educação e melhoria da renda média e qualidade de vida desse grupo, (v) **Experiência de marca**, pelo estímulo do consumo consciente, engajando os consumidores da marca em assuntos relevantes e a defender valores e práticas saudáveis. (NATURA&CO, 2021)

4.3.2. Performance da Natura&CO:

Para analisarmos os resultados financeiros da Natura&CO, precisamos entender como o grupo, com a aquisição da Avon, passou a reportar os seus números. A estrutura de Governança Corporativa atual é:

- **Operação Natura&CO Latam:** todas as operações da Natura Cosméticos, Avon, Aesop e TBS localizadas no Brasil e América Latina, com uma representatividade de 56% da receita líquida de 2020;
- **Avon International:** todas as operações da Avon, com exceção das operações Avon localizadas no Brasil e na América Latina, com uma representatividade de 25% da receita líquida de 2020;
- **TBS International:** todas as operações da The Body Shop, com exceção das operações The Body Shop localizadas no Brasil e na América Latina, com uma representatividade de 14% da receita líquida de 2020;
- **Aesop International:** todas as operações da Aesop, com exceção das operações Aesop localizadas no Brasil e na América Latina, com uma representatividade de 5% da receita líquida de 2020;

Nos últimos cinco anos, a Natura&CO apresentou crescimento em sua receita líquida consolidada (considerando os quatro segmentos descritos acima). No gráfico

5, podemos ver a evolução da receita do grupo. Em 2020, a receita líquida da Natura&CO teve um crescimento de 156% em comparação a 2019, alcançando a marca de R\$ 36,9 bilhões – crescimento muito puxado pela incorporação da Avon. Se incluirmos a receita líquida da Avon no resultado do grupo de 2019, a Natura&CO obteve um crescimento em 2020 de 12,1%. (NATURA&CO, 2021).

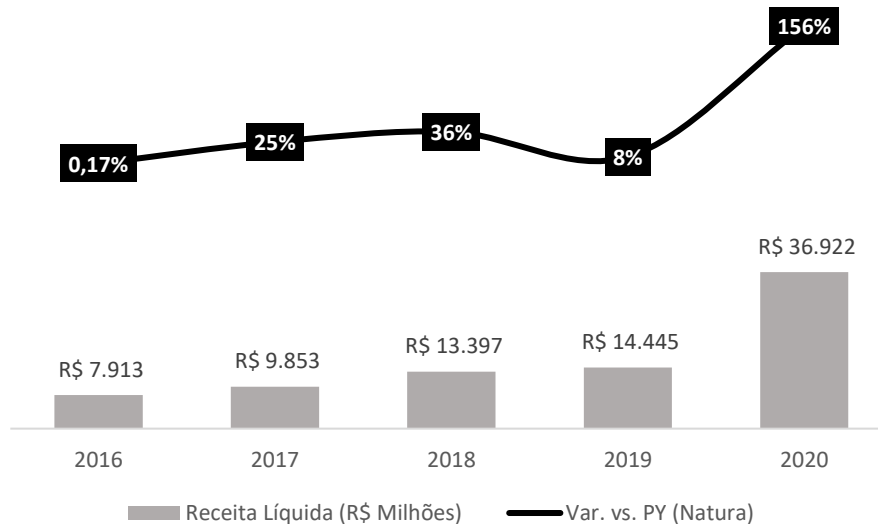


Gráfico 5 - Evolução da Receita Líquida da Natura&CO

Abaixo, na tabela 7, para complementar, apresenta-se a receita líquida por cada segmento do grupo e a sua evolução em comparação a 2019, já incluindo o resultado ajustado da Avon em 2019, para comparação mais justa.

Segmento	2019 (MM)	2020 (MM)	Var. vs. 2019
Natura&CO Latam	R\$ 18.770	R\$ 20.542	9,4%
TBS International	R\$ 4.028	R\$ 5.332	32%
Aesop	R\$ 1.299	R\$ 1.949	50%
Avon International	R\$ 8.843,7	R\$ 9.097	2,9%
Consolidado	R\$ 32.942	R\$ 36.922	12,1%

Tabela 7 - Receita líquida por segmento Natura&CO (NATURA&CO, 2021)

No Brasil, a receita da Natura&CO Latam somou R\$ 11,1 bilhões em 2020, representando 54% da receita do segmento – a marca Natura cresceu 16,2% e a Avon 4,9%. O grupo não reporta seu DRE e Fluxo de Caixa detalhado por país, logo, para esse estudo, iremos ressaltar alguns indicadores financeiros da Natura&CO Latam, segmento no qual a operação do Brasil está inserida. O EBIDTA, como é chamado o lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização (LAJIDA), somou R\$

2.369,5 MM em 2020, um crescimento de 7,8% em relação a 2019. Quando olhamos o EBITDA consolidado (dos quatro segmentos somados), notamos que sofreu uma retração de 2,5% em comparação a 2019, puxada pelo segmento da Avon International e seus custos de aquisição. As despesas administrativas, P&D, TI e Projetos representaram 12,7% da receita líquida na Natura&CO Latam, com variação negativa em relação ao ano anterior atribuída ao aumento de produtividade da operação. (NATURA&CO, 2021)

R\$ milhões	Consolidado ^a			Natura & Co Latam ^b		
	2020 ^a	2019 ^a	Var. %	2020 ^a	2019 ^a	Var. %
Receita Bruta	47.696,9	43.452,5	9,8	27.584,6	25.344,1	8,8
Receita Líquida	36.922,0	32.942,2	12,1	20.542,3	18.770,0	9,4
CMV	(13.229,7)	(1.841,3)	11,7	(8.062,8)	(7.194,0)	12,7
Lucro Bruto	23.692,3	21.100,9	12,3	12.479,6	11.575,9	7,8
Despesas com Vendas, Marketing e Logística	(16.426,0)	(13.719,8)	19,7	(8.331,8)	(7.470,0)	11,5
Despesas Adm., P&D, TI e Projetos	(5.583,9)	(4.528,0)	23,3	(2.607,0)	(2.614,3)	(0,3)
Despesas corporativas ^a	(379,7)	(268,5)	41,4	-	(74,0)	-
Outras Receitas/(Despesas) Operacionais, Líquidas	47,5	409,4	(88,4)	77,2	413,3	(81,3)
Despesas com Aquisição ¹	(303,9)	(316,2)	(3,9)	-	-	-
Custos de Transformação/Integração	(256,7)	(601,2)	(57,3)	(123,0)	(204,1)	(39,7)
Depreciação	2.718,9	1.522,3	78,6	874,6	572,0	52,9
EBITDA	3.508,5	3.598,9	(2,5)	2.369,5	2.198,9	7,8
Depreciação	(2.718,9)	(1.522,3)	78,6	-	-	-
Receitas/(Despesas) Financeiras, Líquidas	(1.035,4)	(1.097,3)	(5,6)	-	-	-
Lucro antes do IR/CSLL	(245,8)	979,3	(25,1)	-	-	-
Imposto sobre a Constituição da Holding	0,0	(206,6)	-	-	-	-
Imposto de Renda e Contribuição Social	(274,7)	(599,6)	(54,2)	-	-	-
Operações descontinuadas ^a	(143,1)	-	-	-	-	-
Lucro Líquido Consolidado	(663,7)	173,0	(483,6)	-	-	-
Participação das Acionistas Não Controladores	13,5	-	-	-	-	-
Lucro líquido atribuído aos acionistas controladores	(650,2)	173,0	(475,8)	-	-	-
Margem Bruta	64,2%	64,1%	10 pbs	60,8%	61,7%	-90 pbs
Disp. com Vendas, Marketing e Logística/Receita Líquida	44,5%	41,6%	290 pbs	40,6%	39,8%	80 pbs
Disp. Adm., P&D, TI e Projetos/Receita Líquida	15,1%	13,7%	140 pbs	12,7%	13,9%	-120 pbs
Margem EBITDA	9,5%	10,9%	-140 pbs	11,5%	11,7%	-20 pbs
Margem Líquida	(1,8)%	0,5%	-230 pbs	-	-	-

Figura 1 - Principais indicadores financeiros Natura&CO

Em dados do *Report H&B FY 20* (mercado brasileiro), como mostrado no gráfico 4, a Natura&CO vinha perdendo *market share* desde 2009 e, após 10 anos, ganhou 1,9 p.p., fechando 2020 com 20% de participação de mercado. A empresa figura entre os TOP 5 players de todas as categorias do setor: produtos para os cabelos (5^o), cuidados com a pele (1^o), desodorantes (2^o), coloração (4^o), produtos para o corpo (1^o), maquiagem (2^o), fragrâncias (2^o), protetor solar (1^o) e produtos para as unhas (3^o).

A receita líquida do varejo (lojas físicas) foi impactada pelas medidas de restrição impostas em razão da pandemia, contudo a empresa acelerou as vendas no canal online, que teve um aumento de 65% em relação a 2019. Apesar de nos últimos

anos a venda direta ter perdido força, em 2020 ela voltou com força total e a rede de consultoras Natura cresceu 14% em relação a 2019, alcançando a marca de 2MM – crescimento atribuído a visão de que esse o modelo de venda diretas é uma renda alternativa em tempos de crise.

A Natura, como forma de mitigar o impacto da pandemia, acelerou a criação de ferramentas digitais, como, por exemplo, a transformação da revista física da Natura em digital e interativa, permitindo o compartilhamento da revista por meios digitais e a expansão do aplicativo Minha Divulgação, que consiste em uma biblioteca de vídeos e fotos que podem ser customizados pelas consultoras e compartilhados via rede social. Além da criação e expansão de ferramentas, também foram realizados treinamentos para as consultoras aprimorarem o engajamento em redes sociais. Em dado divulgado pela empresa, a consultora com espaço digital teve uma produtividade (renda por hora trabalhada) 35% maior do que aquela que não acessou nenhuma ferramenta digital. (NATURA&CO, 2021)

Os pilares estratégicos da Natura são muito pautados na aceleração digital, inovação e consolidação de marcas fortes. São eles:

- Fortalecer a preferência, o desejo e poder da marca;
- Buscar maior diferenciação e inovação nas categorias e revitalizar a arquitetura das marcas filhas;
- Ampliar o poder da nova venda direta, integrando os modelos de consultoria on-line e off-line e melhorando a experiência de compra da consumidora;
- Expandir a presença *omnicanal*;
- Acelerar a transformação digital do negócio;
- Acelerar a entrada em mercados internacionais que permitam crescimento escalável;
- Adotar modelos inovadores de gestão e organização das pessoas, que viabilizem os negócios futuros.;

Em 2020, o valor arrecadado pelo programa Ver para Crer bateu o segundo recorde seguido em faturamento, batendo R\$ 79,3 milhões, valor 100% investido para melhorar a qualidade da educação pública e impulsionar a educação da rede de consultoras.

Em 2020, a Natura conquistou pela 3ª vez a certificação da empresa B, com uma pontuação 24% maior do que a obtida anteriormente.

4.3.3. Inovação e Sustentabilidade:

Em 2020, a Natura direcionou R\$ 233 milhões para projetos de P&D (2,1% da receita líquida), um aumento de 9% em relação a 2019. Lançou 211 produtos novos e reinaugurou o Centro de Inovação da Natura em Cajamar (SP). Atualmente conta com 38 bioingredientes da biodiversidade Amazônica e tem a meta de chegar em 55 bioativos em 2050. A empresa fechou o ano com 93% das fórmulas de origem natural, 84% do portfólio vegano e 93% das fórmulas enxaguáveis são biodegradáveis. (NATURA&CO, 2021)

A Natura conta com uma ferramenta que calcula o impacto ambiental de um lançamento ainda na fase inicial de P&D, fornecendo os cálculos de emissão de carbono e geração de resíduos, permitindo a empresa escolher de forma mais consciente os ingredientes e materiais de embalagens empregados. Desde 2006, a Natura não teste os seus produtos em animais.

Para a redução do impacto ambiental das embalagens, a Natura possui algumas iniciativas. Além de ter sido pioneira no oferecimento de refis, passou a incorporar plástico reciclado na produção das embalagens e em 2020 removeu o filme plástico de uso único que continha na embalagem. Também criou o programa de logística reversa, que, apesar de depender do engajamento dos consumidores, visa a reciclagem de embalagens já utilizadas: a cada cinco embalagens vazias da marca que o consumidor retorna para a empresa, ele ganha um produto novo – as embalagens usadas são recicladas em parceria com a *Terra Cycle*.

Como já mencionado, a Natura possui inúmeros programas que visam a sustentabilidade e desenvolvimento das comunidades fornecedoras. O Programa Carbono Neutro, lançado em 2007, é mais um exemplo dos programas da empresa, que visa a compensação dos gases poluentes emitidos em sua cadeia de valor. O programa tem como próximo passo atingir o *net zero* ainda nessa década, vinte anos antes do limite definido pela ONU. O *net zero* significa equilibrar o volume de emissões lançadas na atmosfera com a quantidade de carbono removida. Para isso, são necessários a redução de emissões e aumento da absorção de gases de efeito estufa

por atividades como o reflorestamento e tecnologias de captura e armazenamento de carbono.

Outro programa que é válido mencionar é o Programa Amazônia Viva, que tem como objetivo promover o fim do desmatamento e a bioeconomia, que alia a prosperidade econômica com o respeito ao ciclo da natureza. Por meio desse programa, a Natura gera renda para mais de 4 mil famílias, contribui com áreas de conservação da Amazônia e construiu um EcoParque, centro tecnológico responsável por pesquisar ativos e levar negócios para a região. No consolidado do ano, 16,5% dos insumos utilizados (em valor de venda) pela Natura no Brasil vieram da Amazônia. Dois exemplos de ingredientes que surgiram desse programa e importantes para os compromissos da Natura são (i) álcool orgânico, que é usado em 100% dos produtos de perfumaria e fornecido pela Native, primeira empresa a desenvolver uma lavoura canavieira sustentável no Brasil - o uso de álcool orgânico é responsável pela redução de 39% das emissões de gases de efeito estufa; (ii) óleo de palma, que tradicionalmente cultivado em monocultura, passa a ser cultivado em seu ambiente original utilizando sistemas agroflorestais (SAF) associando-as a outras espécies nativas e buscando o uso sustentável do solo, a preservação dos recursos naturais e diversificação e renda para os agricultores.

Para os próximos anos, o grupo Natura&CO prevê um investimento de cerca de US \$ 100 milhões para desenvolvimento de biotecnologia e soluções de resíduos, com reciclagem, redução de plásticos e logística reversa dos resíduos gerados pelas embalagens. Além disso, parte do investimento estará associado à causa Amazônia Viva, investindo em sistemas agroflorestais em detrimento da monocultura, que na maior parte das vezes está associada ao desmatamento.

Em 2014, a marca Natura lançou a sua visão de sustentabilidade 2050, um compromisso social e ambiental a longo prazo que reúne os desafios de negócio e o propósito de promover o impacto positivo nas agendas da sociedade. O primeiro marco do plano consistiu nas Ambições 2020, das quais o índice de atingimento foi de 83%. A figura 2, retirada do relatório anual da Natura, detalha as metas, evoluções e atingimentos.

Tema	Ambição 2020	Evoluções alcançadas	Temas materiais	ODS	Metas ODS	Índice
Marcas	Divulgação da pegada socioambiental dos produtos	O impacto ambiental é comunicado via métricas, atributos de fórmula, embalagem e EP&L no Relatório Anual e em comunicações com investidores. Para os consumidores, parte do impacto é relatado no site e no APP da Natura no momento da compra. A completa divulgação do impacto ambiental e social ainda está sendo aprimorada para comunicação mais assertiva.	Transparência e origem dos produtos	12	12.2, 12.8	50%
Formulações	30% de insumos da Pan-Amazônia, em valor de compra (Natura Brasil)	16,5% Impactos de mudanças no plano de investimento em inovação de ingredientes original e efeitos do cômbo. Em valor absoluto, aumentamos em 7x o uso de insumos desde o início do Programa Amazônia (2011).	Valorização da sociobiodiversidade	3 12 15	3.9, 12.7, 15.1, 15.2	55%
Embalagens	10% de material reciclado pós-consumo em embalagens (Natura Brasil)	10% Avanços significativos em vidro e plástico reciclado. Resultado mantido mesmo diante dos efeitos da pandemia na cadeia de reciclagem.	Resíduos			100%
	74% de material reciclável na massa das embalagens (Natura Brasil)	44% Desafios tecnológicos ainda existentes, como processo de reciclagem de materiais coloridos (vidro e plástico) e embalagens pouch em material reciclável (refis).	Mudanças climáticas			100%
	40% das unidades faturadas em embalagens ecoeficientes (Natura Brasil)	18% Houve aumento de 19% nas vendas globais de refl. evolução do portfólio alinhado aos princípios de ecodesign e circularidade; priorização de materiais reciclados e renováveis, plástico verde e outras opções de refl.	Resíduos	3 11 12	3.9, 11.6, 12.2, 12.4, 12.5	60%
			Mudanças climáticas			43%
Sociobiodiversidade	10 mil famílias nas cadeias produtivas da Pan-Amazônia	7.030 famílias Crescimento significativo em 2020. Avanço está vinculado à expansão do uso de novos ingredientes.	Valorização da sociobiodiversidade	1 10 15	11, 10.1, 10.2, 10.3, 15.1, 15.2	70%
	R\$ 1 bilhão em negócios na Pan-Amazônia	R\$ 2,14 bi Meta superada em 2017. Destaque para o crescimento do uso de insumos e esforços de desenvolvimento local pautados em nossa estratégia territorial.	Valorização da sociobiodiversidade	1 6 10 12 15	11, 6.6, 6.1, 10.1, 10.2, 10.3, 12.2, 15.1, 15.2	100%
Mudanças climáticas	Reduzir em 33% a emissão relativa de GEE (Escopo 1, 2 e 3)	-11% Influenciada pelo mix de produtos e desempenho de algumas linhas, menor avanço do frete marítimo e inovações que ainda não alcançaram viabilidade técnica (materiais reciclados, eletrificação da frota, energia renovável in loco).	Mudanças climáticas	13 17	13.1, 13.3, 17.3, 17.4	33%
	Mantiver 100% de compensação de emissões de GEE	100% Além da compensação, Natura lançou plataforma Compromisso com o Clima para incentivar outras empresas a fazerem o mesmo.	Mudanças climáticas	6 13 16 17	6.6, 13.1, 13.3, 13.1, 15.1, 17.3, 17.4	100%
Energia	Estratégia de diversificação de fontes de energia renovável (Natura Brasil)	Política integrada que inclui eficiência energética e energias renováveis. Negociação para aquisição de certificados I-REC para garantir a rastreabilidade das energias renováveis utilizadas pela Natura.	Mudanças climáticas	13	13.1	100%
Resíduos	Coletar e reciclar 50% dos resíduos gerados pelos produtos (Natura Brasil)	50% Resultados mantidos ainda que com efeitos da pandemia na operação de cooperativas de reciclagem. Compra complementar de créditos de logística reversa para alcançar a meta quando necessário.	Resíduos	11 12 14 15	11.6, 12.2, 12.4, 12.5, 14.1, 15.5	100%
Água	Estratégia de redução e neutralização de impacto baseada na pegada hídrica, em toda a cadeia (Natura Brasil)	Realizamos ações relacionadas ao consumo nas operações e o desenvolvimento da metodologia da pegada hídrica, que é a base para a quantificação da água no EP&L.	Água	6	6.3, 6.4, 6.6	33%
Cadeia de fornecimento	Rastreabilidade de 100% dos insumos diretos (último elo) e programa de rastreabilidade para demais elos da cadeia de valor	O selo UEBT assegura a rastreabilidade da cadeia de matérias-primas vegetais e críticas (primeiro elo). Ainda é necessário evoluir programa completo para os demais elos.	Transparência e origem dos produtos	8 12	8.3, 12.8	75%
Consumidores	Definir tópicos prioritários e mobilizar consumidor da marca Natura	A estratégia de temas prioritários, organizada por três causas: Amazônia Viva, Cada Pessoa Importa e Mais Beleza, Menos Luxo, é uma nova forma de mobilizar e engajar a sociedade, iniciada em 2020.	-	12	12.8	100%
Consultoras Natura	Aumentar significativamente a renda média das consultoras (Natura Brasil)	Evolução da metodologia de apuração da receita da consultora; avaliação da renda digna (living income) da consultora; segmentação do canal que auxiliou na avaliação e definição de ações e planos de alocação da remuneração.	Geração de trabalho e renda	1 5 8 10	11, 12, 14, 5.5, 8.3, 10.1, 10.2, 10.3	50%
	Oferecer ações de educação	Programas educacionais para consultoras orientados pelo IDH-Consultora.	Educação para o desenvolvimento de colaboradores e consultoras	4 5 8	4.3, 5.5, 8.3	100%
	Criar indicador de desenvolvimento humano para a consultora	O IDH foi a estratégia adotada e está implantado no Brasil e na América Hispânica.	-	5 8	5.5, 8.3	100%
	Ampliar a rede de colaboração para ações de empreendedorismo socioambiental	R\$ 2.5 milhões investidos em sete edições do Programa Acoiher, de empreendedorismo social.	Educação para o desenvolvimento de colaboradores e consultoras	4 5 8	4.3, 5.5, 8.3	100%
Colaboradores	50% de mulheres em cargos de liderança (diretoria e acima)	51% Resultado alcançado em Natura e Natura & Co América Latina	Diversidade e equidade	5 10	5.5, 10.2	100%
	8% de pessoas com deficiência no quadro de colaboradores (Natura Brasil)	7,3% Abrimos vagas exclusivas, fomos reconhecidos como marca empregadora e desenvolvemos ações para colaboradores e gestores com deficiência.	Diversidade e equidade	8 10	8.3, 10.2, 10.3	95%
	Estratégia para alavancar o potencial de realização dos colaboradores via engajamento à cultura da Natura	O plano de engajamento dos colaboradores para a cultura da Natura foi revisado em 2018, com uma nova prioridade de mobilização alinhada com as causas e compromissos Natura.	Educação para o desenvolvimento de colaboradores e consultoras	4 12 16	4.3, 12.2, 16.6, 16.7	100%
Comunidades	Evoluir indicadores de desenvolvimento humano e social de comunidades	Índice de Progresso Social (IPS) validado como método de mensuração do desenvolvimento de territórios e plano de implantação aprovado para outros territórios estratégicos.	-	8 10 16	8.3, 10.2, 10.3, 16.6	100%
	Estratégia para os territórios da Pan-Amazônia e do entorno das principais operações (Natura Brasil)	Plano Estratégico de Desenvolvimento Territorial da Amazônia desde 2014. Como resultado da revisão da estratégia 2020 para mais territórios, a aliança "Nós da Floresta" foi lançada como modelo de operação. Plano restabelecido para o entorno, priorizado, implantado e revisado para Benevides (PA).	Valorização da sociobiodiversidade	8 10 15	8.3, 10.2, 10.3, 15.1	100%
Fornecedores	Ampliar integração dos parâmetros socioambientais na seleção e gestão de fornecedores	Alcançamos a certificação UEBT para a cadeia de matérias-primas vegetais e críticas (primeiro elo da cadeia de valor), mas não implementamos o programa de rastreabilidade completo para os demais elos.	Transparência e origem dos produtos	8 12 16	8.3, 12.8, 16.6	50%
Modelo de gestão	Implementar valoração das externalidades socioambientais da cadeia de valor	EP&L relativo definido como meta do PEN de sustentabilidade. Divulgação dos resultados do IP&L em 2021, incluindo o âmbito social (SP&L).	Transparência e origem dos produtos	6 12 13 15	6.6, 12.8, 13.1, 15.1	100%
Governo e sociedade	Promover discussão dos temas materiais	Temas materiais priorizados pela agenda de advocacy com o governo, organizações da sociedade civil e os planos estratégicos das nossas causas.	-	16 17	16.6, 17.14	100%
Engajamento de públicos	Modelo de governança com engajamento externo para evolução da gestão e estratégia de sustentabilidade	O plano de engajamento e mobilização dos colaboradores para as nossas causas também tem como foco o consumidor final.	-	12 16	12.1, 16.6	100%
Ética e transparência	Total transparência em informações dos produtos e da evolução da Visão 2050	Divulgações de impacto positivo em compras on-line e comunicações externas Índice de Visão também lançado em 2018 e divulgado nos Relatórios Anuais.	Transparência e origem dos produtos	12	12.8	75%
Governança da Sustentabilidade	Implantar Conselho Consultivo com especialistas para avaliar progresso e evoluir a estratégia	Nova proposta construída a partir da estratégia de Causas: comitês técnicos externos realizados por meio da construção da Teoria da Mudança de cada Causa (metodologia).	-	12 16	12.1, 16.6	100%

Figura 2 - Ambições 2020 do Plano de Sustentabilidade 2050 Natura (NATURA&CO, 2021)

A Natura, liderando uma tendência de mercado, reconheceu que apenas os resultados financeiros não medem o sucesso da empresa e o valor gerado por ela para a sociedade. Dessa forma, além da divulgação dos cálculos dos resultados financeiros, ela também realiza outros cálculos como, por exemplo, o IDH-Consultora

e IPS (Índice de Progresso Social) das comunidades fornecedoras, que monitora como a gestão de territórios na Amazônia desenvolve as localidades (saneamento básico, água potável, etc).

Desde 2016, a empresa mensura o impacto ambiental com o EP&L (Environmental Profit and Loss), que traduz os impactos em valores monetários, criando uma relação com a sua receita líquida. Os aspectos considerados no cálculo são consumo e qualidade da água, geração de resíduos, emissão de gases de efeito estufa e outros poluentes atmosféricos e uso da terra. Em 2018, esses impactos ambientais representaram -7,8% da receita líquida, em 2019 -6,8% e em 2020 -5,6%. As maiores contribuições positivas são o uso de álcool orgânico, material reciclado pós consumo, disponibilização de refis, uso de insumos da biodiversidade amazônica, que contribui com investimentos na região e a própria digitalização, que diminui número de impressões e o uso de sacolas.

Em 2020, a Natura foi revolucionária na divulgação do IP&L (Integrated Profit e Loss), que pela primeira vez foi publicado nesse nível de detalhe. Desenvolvido a partir da Visão de Sustentabilidade 2050, tem como definição integrar o desempenho financeiro à valoração dos impactos social, ambiental e humano. A metodologia de valoração contou com especialistas e organizações internacionais, considerando toda a cadeia de valor e objetiva a visão 360º do impacto da empresa, para que decisões sejam tomadas de forma que expanda o seu impacto positivo e evite o impacto negativo. Na figura 3, podemos entender quais são os aspectos considerados no modelo de IP&L da empresa.

O primeiro IP&L divulgado mostra um impacto positivo no capital social (geração de impostos pagos ao longo de toda a cadeia e gestão de recursos públicos) e humano (remuneração e benefícios pagos aos colaboradores, diversidade no quadro, renda das Consultoras, treinamentos e atuação do Instituto Natura), porém um saldo negativo em capital natural, que apesar de ser reduzido por programas já existentes como o Carbono Neutro e o Programa Amazônia, tem contribuição negativa de fatores como o uso e qualidade da água, resíduos plásticos que terminam no oceano, uso da terra e emissões de carbono, entre outros.

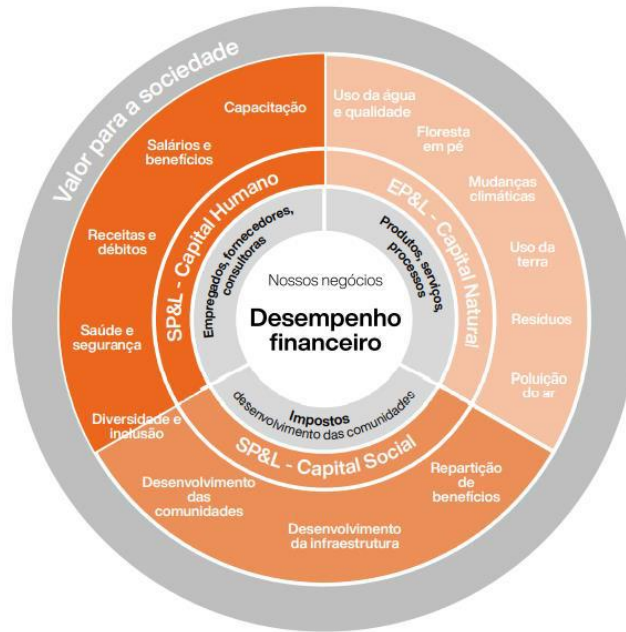


Figura 3 - Aspectos considerados no IP&L da Natura

CAPÍTULO 5

CONCLUSÃO

A indústria química possui impactos socioeconômicos relevantes, fato devido a essa indústria permear todos os setores da economia. Globalmente, é a 5ª maior indústria com uma representatividade no PIB global de 7% e responsável por em torno de 120 milhões de empregos ao redor do mundo. O Brasil figura na 6ª posição do ranking de países em vendas líquidas.

A indústria química nacional vem sofrendo retração nos últimos anos quando olhamos o faturamento em dólar, sendo um dos fatores a desvalorização do real frente à moeda americana. De 2012 a 2015, os investimentos na indústria química apresentaram uma queda de 85% e, olhando o cenário futuro, não vemos um cenário promissor, pois segundo estudo, 73% dos executivos do setor químico não pretendem investir para aumentar a capacidade produtiva nos próximos dois anos.

Dentre os principais fatores para a redução de investimento e retração da indústria está o ambiente de baixa competitividade brasileiro, que envolve infraestrutura precária, leis trabalhistas restritivas, alto índice de corrupção, instabilidade econômica, burocracia elevada, logística ineficiente e sistema tributário complexo com custo altíssimo, que tende a aumentar devido a extinção da REIQ. Sendo assim, hoje, a indústria está em um ciclo vicioso: altos custos de produção reduzem a competitividade da indústria nacional, abrindo espaço para as importações e queda da rentabilidade.

Uma das alternativas para quebrar esse ciclo seria o maior investimento em Pesquisa & Desenvolvimento (P&D), porém olhando a média da indústria, os investimentos nessa área representam 1% do faturamento líquido das empresas, muito abaixo de países líderes. Um dos segmentos que investe acima da média hoje é o setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, com uma média de investimento de 2% sobre a receita líquida.

O setor de HPPC é considerado um dos mais dinâmicos, muito dependente de inovação e marcas fortes. O Brasil, com a sua variedade de peles, cabelos e etnias é o 4º maior mercado consumidor do mundo. Apesar de 3.148 empresas serem registradas, o mercado é concentrado nas 10 empresas líderes, que detêm quase

75% de participação no mercado nacional e, na sua maioria, multinacionais. Olhando a evolução do faturamento líquido, a indústria de HPPC cresceu ano após ano até 2014. Em 2015, sofreu uma retração de 30% em relação ao ano anterior, fato devido ao aumento de tributação do setor e repasse do aumento para o preço do consumidor, diminuindo seu poder de compra. Em 2020, o setor sofreu retração de 22% em relação a 2019.

O dinamismo do setor configura como um desafio ao crescimento das pequenas empresas, devido a necessidade de aportes de investimento altos. Em 2020, o modelo de negócios das grandes empresas foi testado, devido às medidas restritivas de distanciamento social - fato que gerou uma corrida para desenvolver o digital, que obteve crescimento de duplo dígito e gerou necessidade de criar novas tecnologias para entregar melhor experiência ao consumidor.

Por outro lado, a sustentabilidade está cada vez mais presente. O consumidor hoje já procura marcas com essa preocupação e essa tendência traz uma vantagem competitiva para as indústrias nacionais, que tem a possibilidade de explorar a biodiversidade brasileira, uma das mais ricas do mundo.

Olhando as 3 empresas líderes do setor no cenário nacional, duas são de origem nacional, Natura e O Boticário, que nos últimos anos vem crescendo de forma inorgânica, através de aquisições de empresas menores e complementares ao seu portfólio. A 3ª empresa é a Unilever, empresa global e que atua em outros ramos além o de HPPC, como o alimentar e cuidados com a casa. Todas as três possuem programas que visam a sustentabilidade e as metas em comum são uso e consumo da água e geração e reutilização de resíduos.

A Natura é líder da indústria de HPPC e a única de capital aberto das três líderes do setor. A receita líquida do grupo cresceu 12,1% em 2020 em comparação a 2019, fortalecendo o modelo de venda direta, que vinha perdendo força nos últimos anos e mitigou os impactos do fechamento das lojas físicas. Além disso, a tão tradicional revista física da empresa virou digital, permitindo uma *omnicanalidade* da consultora de venda.

A Natura tem uma base muito forte em inovação e sustentabilidade. Desde o início da concepção do lançamento, já é utilizada a calculadora de custos para entender os impactos ambientais daquele produto. Além do mais, a empresa possui programas

para redução da poluição ambiental, como a disponibilização de refis e logística reversa, o Programa Carbono Neutro e Amazônia Viva. Em 2014, lançou a Visão de Sustentabilidade 2050, na qual o primeiro ciclo de ambições terminava em 2020 e o atingimento das metas foi de 83%

Além dos programas, a Natura já vem incorporando o *mindset* de que o sucesso da empresa não deve ser medido apenas em resultados financeiros. A empresa divulgou o IP&L pela primeira vez, modelo financeiro que tem o objetivo de integrar os resultados financeiros com a valoração dos impactos sociais, ambientais e humano, permitindo que a empresa tenha uma visão holística e tome decisões de médio e longo prazo para compensar os efeitos negativos. Apesar de ser uma empresa com forte viés sustentável, ainda possui um impacto negativo no capital natural, com desafios na redução de gases de efeito estufa e produção de resíduos plásticos.

De forma conclusiva, para o desenvolvimento do setor da indústria química, é necessária uma reforma no ambiente competitivo do país – redução de impostos, malhas ferroviárias no lugar de rodovias, leis trabalhistas mais flexíveis, etc. Enquanto não ocorre, uma solução que as empresas do setor de HPPC vêm investindo é a inovação baseada na sustentabilidade, na qual a Natura vem liderando e consolidando seu primeiro lugar na participação de mercado.

BIBLIOGRAFIA

ABIHPEC. **Panorama do Setor Atualizado**. [S.l.]. 2021.

ABIHPEC, SEBRAE. Caderno de Tendências Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos 2019/2020. **SEBRAE**, 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/CADERNO%20DE%20TENDENCIAS%202019-2020%20Sebrae%20Abihpec%20vs%20final.pdf>>.

ABIHPEC, SEBRAE, ABDI. Inovação e Tecnologia em Cosméticos. **Inovação ABIHPEC**, Setembro 2013. Disponível em: <https://inovacaoabihpec.org.br/tendencias/pdf/20160128130433-dodcereferefer25c325aanciainova25c325a725c325a3oetecnologia1_20042020085019.pdf/>.

ABIQUIM. O DESEMPENHO DA INDÚSTRIA QUÍMICA BRASILEIRA, 2019.

ABIQUIM. O DESEMPENHO DA INDÚSTRIA QUÍMICA BRASILEIRA, 2020.

ABIQUIM. O Informativo Semanal da Indústria Química Brasileira. **Abiquim Informa**, 26 JANEIRO 2021.

ABIQUIM. O INFORMATIVO SEMANAL DA INDÚSTRIA QUÍMICA BRASILEIRA. **ABIQUIM INFORMA**, 16 MARÇO 2021.

ABIQUIM. O Informativo Semanal da Indústria Química Brasileira. **Abiquim Informa**, 06 Abril 2021.

ABIQUIM. O Informativo semanal da Indústria Química Brasileira. **ABIQUIM INFORMA**, 2021 FEVEREIRO 2021.

ABIQUIM, DELOITTE. **Um outro futuro é possível: Perspectivas para o setor**. ABIQUIM. [S.l.]. 2018.

CAPANEMA, L. X. D. L. et al. Panorama da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. **Biblioteca Digital**, Março 2007. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/?locale=pt_BR>.

CEFIC. 2020 FACTS & FIGURES of the European Chemical Industry. **Cefic Facts & Figures**, 2020. 76.

CNQ, CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO RAMO QUÍMICO. Panorama Indústria Química, 2015.

COSMETIC INNOVATION. Boticário e Natura investem em tecnologias de pele para testes. **Cosmetic Innovation**, 3 julho 2017. Disponível em: <<https://cosmeticinnovation.com.br/boticario-e-natura-investem-em-tecnologias-de-pele-para-testes/>>.

COSMETICS Online, 23 Maio 2021. Disponível em: <<https://www.cosmeticsonline.com.br/ct/painel/fotos/assets/uploads/regulatorios/f3fb0-Rdc-211.pdf>>.

EDITOR. **Comestic Innovation**, junho 2021. Disponível em: <<https://cosmeticinnovation.com.br/como-sera-o-futuro-do-grupo-boticario-segundo-o-presidente/>>.

EXAME. Avaliada em US\$ 1,7 bi, Natura é eleita a marca “mais forte” do mundo, 31 maio 2021. Disponível em: <<https://exame.com/exame-in/avaliada-em-us-17-bi-natura-e-eleita-a-marca-mais-forte-do-mundo/>>.

ICCA, O. E. The total economic impact of the global chemical industry, Março 2019.

ITEHPEC. **Novas Tecnologias em HPPC**, 2012/2015. Disponível em: <<https://inovacaoabihpec.org.br/tendencias/pdf/20150702175819 ITEHPECESTUDONovasTecnologiasFINAL.pdf>>.

MINISTÉRIO DA SAÚDE, ANVISA, 23 Maio 2021. Disponível em: <http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2005/rdc0211_14_07_2005.html>.

NATURA&CO. Cadeia de Valor. **Natura**, maio 2021. Disponível em: <<https://www.natura.com.br/sustentabilidade/cadeia-de-valor>>.

NATURA&CO. **Relatório Anual**. Natura&CO. [S.l.]. 2021.

NATURA&CO. **Resultados 2020**. Natura&CO. [S.l.]. 2021.

O BOTICÁRIO. Relatório Sustentabilidade 2019. **Relatório Grupo Boticário**, junho 2019. Disponível em: <<https://relatoriogrupo-boticaoario.com.br/wp-content/uploads/2020/12/Relatorio-Sustentabilidade-2019.pdf>>. Acesso em: junho 2021.

O BOTICÁRIO. O Grupo Boticário. **Grupo Boticário**, junho 2021. Disponível em: <<https://www.grupoboticaoario.com.br/pt/grupo-boticaoario/Paginas/Inicial.aspx#multinegocios>>.

OCDE, FINEP. Manual de Oslo. **FINEP**, 2006. Disponível em: <<http://www.finep.gov.br/images/apoio-e-financiamento/manualoslo.pdf>>.

SALOMÃO, K. Com novos negócios, Grupo Boticário cresce 9% no ano. **Exame**, junho 2021. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/com-novos-negocios-grupo-boticaoario-cresce-9-no-ano/>>.

SENA, V. O que o resultado da Unilever em 2020 mostra sobre nossos hábitos. **Exame**, fevereiro 2021. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/o-que-o-resultado-da-unilever-em-2020-revelara-sobre-nossos-habitos-na-pandemia/>>.

TULLO, A.; C&EN. C&EN'S Global Top 50. **Chemical e Engineering News**, Julho 2020.